

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA TRANSMITIDA  
POR CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA EN LA CIUDAD DE QUITO, A  
PARTIR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ESTEREOTIPO DE FEMINIDAD  
USADO DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS.

AUTOR:  
STEPHANIE MARISOL GUAÑO ARIAS

DIRECTOR:  
DAVID JARA

Quito, octubre del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL  
TRABAJO DE GRADO**

Yo Stephanie Guaño Arias autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, agosto 2013

(f)\_\_\_\_\_

Stephanie Guaño

1724445703

***Dedicatoria:***

*A mi hermana, Verónica, por su fe, que como toda fe es ciega y el dinero invertido en una servidora. Y a mi mamá, Sonia Arias, por su amor infinito, su anhelo mudo, y sobre todo por su esperanza siempre renovada.*

*El presente trabajo así como los frutos que alcance a cosechar son totalmente suyos.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **CAPÍTULO I**

#### **DIMENSIÓN IDEOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD**

<b>1.1 El discurso publicitario.....</b>	<b>2</b>
1.1.1 Puesta en escena del discurso publicitario.....	4
<b>1.2. El entorno de la publicidad.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Práctica mediática de la publicidad.....</b>	<b>13</b>
1.3.1. Público objetivo y segmentación del mercado.....	13
1.3.2. Ragting.....	14
1.3.3. Cobertura y repetición.....	15

### **CAPÍTULO II**

#### **CONSTRUCCIÓN DE LA FEMINIDAD Y PUBLICIDAD**

<b>2.1 Sexo y género.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Construcción de la feminidad.....</b>	<b>18</b>
2.2.1. Mecanismos de subordinación.....	21
<b>2.3. Mujeres y medios de comunicación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Estereotipos de género.....</b>	<b>29</b>
2.4.1. Estereotipos de feminidad y publicidad.....	31
<b>2.5. Una legislación para la equidad de género en medios de comunicación.....</b>	<b>39</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **ANUNCIO PUBLICITARIO: Construcción y Análisis del Discurso**

<b>3.1. Estudio del discurso publicitario.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. Dimensión semiológica.....</b>	<b>46</b>
3.2.1. Publicidad de referencia y publicidad simbólica.....	47
3.2.2. Estructura lingüística del anuncio publicitario.....	54
3.2.2.1. Usos retóricos del lenguaje.....	56
3.2.3. Registro visual de la publicidad.....	65
3.2.3.1. La argumentación icónica.....	70
3.2.3.2. Desvío de la atención en el registro visual de la publicidad.....	72

<b>3.3. Características de los personajes femeninos en la publicidad transmitida en la ciudad de Quito durante los últimos tres años.....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>85</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>

### **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1 PUBLICIDAD REFERENCIAL VS. PUBLICIDAD SIMBÓLICA .....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA 2 NOSOTRAS (2010 – 2013).....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 3 Uso connotativo del texto verbal.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 4 Usos retóricos del lenguaje en spots publicitarios.....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 5 Niveles de la imagen.....</b>	<b>61</b>

## RESUMEN

El presente análisis del discurso de la publicidad televisiva pretende entender la concordancia entre el sistema económico vigente y las características del estereotipo de feminidad usado en la publicidad televisiva, transmitida en los últimos tres años en la ciudad de Quito, misma que sigue girando, principalmente, sobre el rol de ama de casa inmersa únicamente en la esfera privada, a la vez que alude a mujeres profesionales y en espacios públicos en determinados productos. Entendiendo que la publicidad es un elemento común en la ciudad y en la programación televisiva, además que el discurso publicitario tiene una función normativa y se origina en un contexto dado, se concluye que la publicidad contribuye a la reproducción, no solo del sistema económico, sino de estereotipos vigentes que reducen y homogenizan el ser, en este caso mujer, determinando formas correctas de feminidad que abarcan características físicas y morales, por un lado, y por otro, niegan la diferencia socioeconómica, étnica, sexual, etc. enmarcando todo eso en una puesta en escena de la felicidad y el éxito gracias al uso de un determinado producto y el poder para adquirirlo.

Para descubrir el entramado discursivo de la publicidad además de entender la configuración semiológica de los mensajes publicitarios así como su dimensión ideológica, resulta imprescindible entender el origen del estereotipo de feminidad a partir de la construcción social del ser mujer y el contexto en el que los mensajes son emitidos e interpretados.

## **ABSTRACT**

This analysis, about the advertising discourse of, TV wants to understand the relationship between the economic system and the femininity's stereotype that is used in the advertising, that has been transmitted over the past three year in Quito. This advertising continues using women in the role of a happy housewife in private places and with her family. The other hand, this advertising uses a new women's image: the modern woman, in public places, she is professional and successful. It isn't an innocent situation, because the publicity changes for showing a kind of society: the society that the publicity is promoting. Understanding that advertising is a common thing in the city, and, the advertising discourse has a regulatory function in a context. we can conclude that publicity helps reproduce the economic system and is helping to naturalize the women's stereotypes that reduces and homogenizes the "to be woman" because these stereotypes are promoting the correct ways for being woman, which are physical, moral, sexual and ethnic characteristics, these characteristic are part of a fiction about the happiness and the success of a woman, but, this happiness and success are gotten for using or having a product or a trademark.

This discourse can be discovered if we understand the semiological configuration post, and the ideological dimension of advertising. As well as the origin of the femininity stereotype and it's relationship with the social construction about femininity in its context.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio trata sobre el discurso de la publicidad televisiva y el papel que éste les otorga a las mujeres, así como la importancia que las características físicas, morales y sexuales (entre otras que se encuentran dentro del estereotipo de feminidad usado en la publicidad) tienen dentro la función normativa del discurso. Para lo cual el trabajo se ha dividido en tres partes:

El primer capítulo: “Dimensión ideológica de la publicidad”, trata el discurso publicitario como un dispositivo inherente al sistema capitalista que proclama, difunde y normaliza los valores hedonistas y consumistas. Dicho discurso se enmarca en un contexto, por lo que se habla también del sistema de consumo dentro del cual, la moda juega un papel trascendental, en tanto sistema de renovación continua, lo urbano, como el escenario propio de la publicidad y los medios de comunicación, en este caso los televisivos como agentes socializadores del discurso publicitario.

El segundo Capítulo: “Construcción de la feminidad y publicidad” habla de la forma en que opera el sistema patriarcal fundamentado en dualidades complementarias, la división del trabajo y su elemento biologista, así como de los dispositivos de control que la sociedad ejerce sobre las mujeres, la forma en que estos ayudan a construir formas correctas e incorrectas de “ser mujer” y la influencia de esto en la construcción de los estereotipos publicitarios.

En el tercer capítulo: “Anuncio publicitario: construcción y análisis del discurso”, encontrarán la correlación existente entre los signos que conforman el mensaje publicitario y los diferentes estereotipos de feminidad que la publicidad proclama, para lo que se usan las herramientas que la semiótica nos ofrece, tanto para el análisis de la retórica del lenguaje, como del registro visual y sus particularidades.

# CAPÍTULO I

## DIMENSIÓN IDEOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD

### 1.1. El discurso publicitario

En un sentido amplio el discurso quedará definido de la siguiente manera “*un fenómeno cultural como proceso de producción de sentido (...) posee una finalidad social. Está destinado a difundir un hacer creer, un hacer saber o un hacer - hacer*” (ZECCHETTO, 2002, pág. 192), esta finalidad social puede ser concebida como la función normativa del discurso, entendiendo que los discursos funcionan como soportes de las relaciones de dominación, por ende el discurso es producto de una institución con una intencionalidad, el discurso debe ser indagado, por lo tanto, como “*lugar estratégico en el que habla el orden –un análisis del discurso requiere entonces- sacar a flote los mecanismos por medio de los cuales ese orden y esa común medida –históricos- se hacen pasar, se dan por “naturaleza”*” (BARBERO, 1978, pág. 126). La publicidad por su parte es una forma de comunicación persuasiva inherente al sistema económico capitalista, sin embargo su eficacia no constituye en que el sujeto compre un determinado producto, sino que como lo menciona César González la eficacia de la publicidad “*consiste en la promoción de un sistema o de un estado de cosas y no de un producto*” (GONZÁLEZ, 1990, pág. 123). De lo contrario, la publicidad sería totalmente ineficiente, pues en un estudio realizado por la universidad Harvard se determina que “*el 85% del total de mensajes publicitarios dirigidos a una audiencia determinada no le afectan en absoluto; en cuanto al otro 15%, el 5% provoca efectos opuestos a los perseguidos y solo el 10% consigue, en principio, un rendimiento positivo; cantidad que se reduce por olvido a la mitad*” (RAMONET I. , 2000, pág. 68) tenemos que la ineficiencia de la publicidad para vender productos es del 95%. Queda claro entonces que en la publicidad es inherente al capitalismo, en cuanto cumple la función de normalizar este sistema con un discurso lleno de significaciones y una puesta en escena de la felicidad y el éxito, “*de forma que la explotación económica no simplemente es doblada por la ideológica, sino naturalizada por ella, hecho aceptable como la forma actual y deseable de la existencia social*” (BARBERO, 1978, pág. 33)

Resulta ahora importante entender el discurso publicitario concibiendo a la publicidad como un elemento familiar en la ciudad y tomando en cuenta que *“cualquier producción cultural, de estar necesariamente articulada a los niveles económico y político, manifiesta la forma en la que se reproduce la ideología como elemento de una formación social dada”* (GONZÁLEZ, 1990, pág. 110) por lo que necesariamente la publicidad genera un discurso que trasciende al orden social, *“un discurso en este caso publicitario, es un fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas y en otros sistemas de signos”* (CASTILLO, 1988, pág. 44).

La característica principal del discurso publicitario es su esencia persuasiva *“el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva”* (PEÑA, 2007, pág. 34). El lenguaje publicitario tiende a transformar sistemáticamente las ideas y las cosas reduciéndolas a su forma mercantil; todo queda operativizado desde el ángulo de la propiedad, así “ser” se convierte en “tener”, este cambio se configura a través de un complejo juego de semantización organizado a través de lo ideológico *“lo ideológico pasa a ser definido como un nivel organizador de lo semántico, `un nivel de significación` presente en cualquier tipo de discurso, y cuyo modo de operar es el de los mecanismos de selección y combinación que la lingüística estructural ha descubierto”* (BARBERO, 1978, pág. 31). Para el análisis de dicho discurso se requiere entonces de la interdisciplinariedad, así nutriremos nuestro estudio con aportes desde la semántica la sociología y la por supuesto la comunicación. En cuanto a la semántica cabe decir que en la interpretación de esta unidad de signos, que es el mensaje publicitario, *“Se deben tener en cuenta, diferentes factores: el mensaje verbal, el mensaje no verbal y el componente pragmático”* (PEÑA, 2007, pág. 35) al ser, como se ha mencionado, un discurso persuasivo, el nivel de la lengua que más énfasis tiene en estos mensajes es el nivel pragmático, pues es el referente a los usos y efectos de la lengua, y el acto del habla en que la fuerza reposa es el ilocutivo pues da cuenta del motivo o la intención con la que se hace el enunciado. Estos tres elementos forman parte del mensaje y por supuesto son decisión del emisor del mensaje o de

quienes lo construyen, que son parte de un grupo reducido y minoritario pero cuya “creación” va dirigida al mayor número de destinatarios posibles.

### **1.1.1. Puesta en escena del discurso publicitario**

El mensaje como sabemos es uno más de los factores de la comunicación, a este se le suman cinco según Román Jakobson (citado en CASTILLO, 1988): remitente, canal físico, código o sistema de significación, receptor y referente; cada uno de estos factores cumple una función en el proceso comunicativo, y en la publicidad en específico la función está determinada por la orientación del lenguaje hacia uno u otro factor, implicando fundamentalmente a dos factores que son el mensaje y el receptor, las funciones de cada factor según Beatriz del Castillo son emotiva para el remitente, referencial para el referente, poética para el mensaje, implicativa para el receptor, fáctica para el canal y metalingüística para el código.

*“por su orientación el lenguaje publicitario cumple sobre todo funciones referenciales, implicativas y poéticas. En cuanto a la publicidad ésta tendrá por necesidad un contenido referencial, normalmente expresado con fuerza, en cuanto está dirigida a terceros, tendrá también casi siempre un aire implicativo, como la forma está muy trabajada tendrá también una característica poética muy desarrollada”* (CASTILLO, 1988, pág. 48).

De modo que el mensaje se construye para implicar al destinatario, creando una ilusión, convirtiendo al individuo en el centro de atención, en el consentimiento, por así decirlo, de la publicidad, *“La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero ¡ho contradicción! Se expresa en segunda persona del singular el tú y el usted son sus pronombres preferidos”* (PAOLI, 1988, pág. 24). El destinatario por su parte entra en el juego, no cree todo lo que la publicidad afirma sobre el producto o el servicio que se le oferta pero actúa como si lo hiciese,

*“el receptor publicitario no tiene porque entrar en discusión con el discurso de la publicidad: todo se le presenta para halagarlo (...) la lógica de la emisión publicitaria y su recepción configuran ya una competencia discursiva, que constituye su forma de interpretar el mensaje publicitario; el comprador / receptor prevé las fórmulas siempre cariñosas y consideradas hacia su persona”* (PAOLI, 1988, pág. 19) .

Este fenómeno es definido por Baudrillard (1968) como “la lógica de Santa Claus” en el que los niños racionalizan una relación de gratificación milagrosa con sus padres al recibir regalos, la publicidad funciona de igual forma no se cree en la retórica sin embargo sirve para racionalizar la compra.

Por otra parte la publicidad dirige al comprador, pues en una sociedad tan abarrotada de productos similares en el diseño y la funcionalidad, ésta se encarga de conquistar al individuo y hacerle notar que tal o cual producto satisface sus necesidades, que está hecho para él o ella,

*“los objetos (...) no se proponen a un determinado uso estricto (práctica grosera y arcaica), se entregan se exhiben, lo buscan a uno, lo rodean, le demuestran a uno que existen, por la profusión de sus apariencias por su efusión. El objeto lo tiene a uno presente, lo quiere, y porque lo quieren, uno siente que existe: queda ‘personalizado’ ” (BAUDRILLARD, 1968, pág. 193)*

Esta es la forma en la que la sociedad de consumo queda interiorizada en el sujeto, el individuo no compra solo el objeto si no estatus, estilos de vida etc; *“de esta manera la publicidad disminuye la fragilidad psicológica mediante una enorme solicitud mediante la cual respondemos interiorizando la instancia que nos solicita la inmensa firma productora no solo de bienes sino del calor comunicativo que es la sociedad global de consumo” (BAUDRILLARD, 1968, pág. 198)*, da la ilusión de que todo se adapta al consumidor pero en realidad ocurre lo contrario. Se puede afirmar que la publicidad juega con la gratificación y la represión, pues, por un lado, la imagen que el mensaje utiliza reemplaza al objeto solo para hacer notar su ausencia, es decir que su función es “dejar ver”, lo que provoca cierta satisfacción, pero la ausencia de “lo real” por otra parte genera frustración así

*“no es mecánicamente como la publicidad sirve de vehículo a los valores de esta sociedad, lo es, más sutilmente, por su función ambigua de presunción (algo entre la posesión y la desposesión a la vez designación y visado de ausencia); el signo publicitario “acredita” al orden social en su doble determinación de gratificación y represión” (BAUDRILLARD, 1968, pág. 201)*

De modo que el discurso de la publicidad además de ser persuasivo es normativo, cumple la función de regular tal como hemos visto; cabe agregar por otra parte que los objetos que la publicidad promueve están cargados de prestigio, es decir que tenerlos

otorga prestigio, tal distinción se presenta con los signos de la clase élite: la ropa, el tono de piel, el maquillaje, el estilo de vida en general; por lo que dicho objeto hace mucho más que lucir bien, le dota al sujeto la fantasía de poseer un objeto hecho para la clase élite y con esto formar parte de esa clase, por un lado, y por otro, al ser algo que todo el mundo posee, es lógico que el sujeto se ve forzado a adquirirlo “*Siempre hay modo de impugnar a quien sale de las reglas. Éste es un contexto social, generado y mantenido por el proceso industrial y su aparato publicitario, que exige una reproducción ampliada del capital*” (PAOLI, 1988, pág. 13)

Se ha visto hasta ahora cómo intervienen ciertos factores de la comunicación en la publicidad y la intencionalidad de su discurso, en relación con la sociedad de consumo, que queda interiorizada en el sujeto a través de un complejo juego de gratificación y represión. Ahora, entendiendo que los mensajes se configuran en un contexto al que Jakobson llama referente, y que es en este mismo contexto donde los mensajes son receptados e interpretados, analizaremos este factor de la comunicación en el título siguiente.

## **1.2. El entorno de la publicidad**

El mensaje como sabemos, solo puede tener sentido en un contexto, de interpretarse en otro el significado cambiaría; lo mismo ocurre con el mensaje publicitario, en este apartado veremos los elementos que conforman el contexto de la publicidad y posibilitan que este tipo de mensajes sean contruidos de la forma en que lo están, por un lado, y que tengan sentido de interpretación por otro; sin embargo el estudio que nos concierne hace mayor énfasis en lo primero, puesto que el objeto de estudio es el discurso de dichos mensajes, la interpretación social que se haga de estos, corresponde en mayor medida un análisis de efectos, “*Un discurso (...) contendrá diferentes tipos de huellas: las del trabajo del inconsciente, y de las condiciones sociales en las que fue producido, huellas que remiten a la articulación de ese discurso en una cierta situación de dominación*” (GONZÁLEZ, 1990, pág. 106) las condiciones sociales en las que el discurso publicitario en Quito ha sido producido son las siguientes:

- Sistema de consumo

El consumo es una forma simbólica de conservación y reproducción de la sociedad contemporánea y por ende del sistema de producción capitalista, puesto que la acumulación del capital es el eje central de éste y requiere que la producción de bienes y servicios sea masiva así como el consumo “*el consumo tiene una importante función cultural en tanto legitima y consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una determinada sociedad*” (CORRALES, 2005, pág. 2) sin embargo, la relación entre producción y consumo ha variado en función de las exigencias y necesidades económicas, pues el consumo lejos de estar en función de las satisfacción de las necesidades está en función de la producción “*La lógica económica ha barrido a conciencia con todo valor de permanencia; la regla de lo efímero es lo que rige la producción y el consumo de los objetos*” (LIPOVESTSKY, 2002, pág. 180) esto gracias a la consolidación de la moda que como menciona Lipovetsky es un sistema de renovación constante que otorga prestigio al sujeto. “*El cambio ya no es un fenómeno accidental, raro, fortuito, se ha convertido en una regla permanente de placer para la alta sociedad, lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida mundana*” (LIPOVESTSKY, 2002, pág. 165) .

Para que esta nueva forma de producción acelerada, que necesariamente implica un consumo también acelerado, funcione es obvio que se ha dado un salto del consumo por valor de uso a un tipo de consumo simbólico, es decir que dicha acción ha pasado de ser una transacción de compra y venta, para convertirse en un hecho sociocultural y subjetivo, cuyas razones de compra no tienen porque pensar en la utilidad, habiendo otras razones tales como la imagen y el valor simbólico del producto, “*El consumismo hace del consumo un fin en sí mismo. No se trata de un consumo de subsistencia ni de un medio relacionado con las necesidades percibidas, sino más bien de un ámbito de comportamiento parcialmente dissociado de éstas. Una suerte de filosofía de la vida en las sociedades modernas*” (FERNÁNDEZ R. , 2007, pág. 23). Al ser, el consumo, un

comportamiento socialmente legitimado, sin embargo cuya satisfacción es efímera y momentánea, lo que se pretende es crear una dinámica en la que los individuos busquen “la satisfacción” permanentemente, así el consumo es ilimitado tal como requiere el sistema económico; una gratificación derivada del consumo que sea duradera significaría un problema para el sistema, es decir tanto para el ciudadano como para el aparato de producción, *“Para el primero, por el riesgo a quedar fuera de las normas, la estima y los valores del grupo. Para el último, por el riesgo que puede implicar un consumidor/a que está satisfecho de forma sostenida, ya que éste podría no necesitar comprar nada durante algún tiempo.”* (FERNÁNDEZ R. , 2007, pág. 24). De ahí que tengamos un constante sistema de renovación o moda, que abarca desde ropa hasta tecnología. Todo esto determina que el consumo se contempla como una forma de autoafirmación en el sistema, identificación e integración con el medio.

La publicidad es un elemento importantísimo en este sistema de consumo, pues además de presentar el sin fin de posibilidades que satisfacen las necesidades de autoafirmación y prestigio; pone en escena, precisamente, la sociedad de consumo, enmarcada siempre por la felicidad; todo en la publicidad es perfecto, la frustración (que también es parte del sistema) nunca está presente;

*“El concepto de felicidad tanto en su dimensión centrada en los aspectos emocionales, o del bienestar subjetivo, como en la relacionada con cuestiones cognitivas y valorativas, o satisfacción con la propia vida, se integra directa o indirecta mente con el lenguaje verbal de la publicidad asociado a las innumerables alternativas de consumo anunciadas”* (FERNÁNDEZ R. , 2007, pág. 25).

La publicidad tal como vimos anteriormente, no ofrece productos sino estilos de vida, un estilo de vida holgado con el poder adquisitivo suficiente como para elegir entre el mundo insondable de productos que la publicidad muestra, y que dotan de prestigio, pueden convertirse en el sello del individuo, o simplemente ser el vehículo entre la soledad y la compañía. Sin embargo, en el mundo de las transacciones, el mundo que está fuera del anuncio, las brechas sociales construidas en este mismo sistema, determinan que, la mayoría de la población no tiene el poder adquisitivo suficiente como para elegir y renovar tantos productos como se hace gala en los anuncios, *“la dolencia central y sistemática construida del sujeto socializado en una cultura de consumo*

*parece estar vinculada al exceso de posibilidades existentes para elegir y a la permanente limitación de sus recursos económicos disponibles para ello”* (FERNÁNDEZ R. , 2007, pág. 26)

La publicidad también ha debido adaptarse a este ritmo vertiginoso impuesto por la moda, la principal transformación de la publicidad, desde el capitalismo de producción al capitalismo de consumo, fue su paso de informativa sobre las características y bondades de los productos, a estar centrada en dotar de significación a los productos *“En esta etapa, la publicidad deja de ser referencial (informativa) y se vuelve estructural porque pasa a formar parte de la estructura de producción del producto como signo y de su necesidad simbólica”* (CORRALES, 2005, pág. 5).

Como vemos, la sociedad actual ha adoptado el gusto por la transformación en busca del prestigio social, abarcando la esfera del consumo y transformándola para siempre, el individuo es hedonista le da importancia a la estética y a al lujo, que como vimos son valores también utilizados en la publicidad y que detentan características de las clases sociales de élite; el discurso publicitario está entonces abiertamente relacionado con el sistema de producción capitalista y su nueva forma de control, la moda, por lo que también ha tenido que transformarse al acelerado ritmo de la producción y la transformación constante de la que se hace gala en el sistema de consumo, no es coincidencia que el mensaje publicitario haya evolucionado paralelamente al sistema capitalista de modo que su intencionalidad es clara en este tipo de sociedad consumista *“ la función de la publicidad se amplía de modo tal que ésta ya no habla a un sujeto individual sino a uno colectivo y lo hace desde los valores e intereses de quienes detentan (y ostentan) la hegemonía sobre el orden social: el discurso publicitario es el discurso del poder y el orden cultural”* (CORRALES, 2005, pág. 5)

- Lo urbano

La ciudad es el escenario preciso para la publicidad, pues, más allá de ser un espacio urbano por su arquitectura, la ciudad es el lugar de todo tipo de relaciones comerciales, sociales y culturales “*La ciudad es un espacio donde ocurre todo tipo de actividades, tanto de producción como de intercambio, consumo y administración, y este espacio es producto de una determinada estructura social*” (GONZÁLEZ, 1990, pág. 109), se entiende entonces que el modo de producción juega un papel trascendental en la ciudad, sobre todo tomando en cuenta el origen de ésta, en el siglo XIX el sistema capitalista se reafirma en la revolución industrial, por lo que miles de personas migran y sitúan sus viviendas cerca de las fábricas en las que trabajan “*la producción y el urbanismo son dos momentos del mismo movimiento por medio del cual el hombre construye su entorno*” (GONZÁLEZ, 1990, pág. 95), en sus orígenes la ciudad lejos de ser el lugar del bienestar y la urbanidad, era el lugar de la fábrica y sus obreros, carente de ciertos servicios ligados a la salubridad, este espacio se construye a partir de las relaciones sociales que le dotan de sentido “*el desarrollo de la sociedad urbana al depender del proceso de industrialización buscará en la revolución urbana en sí, una reapropiación de las condiciones cotidianas del hombre*” (LLANO, 2004, pág. 8).

Posteriormente la necesidad de crecimiento económico, ligada a la producción excesiva, hizo necesario que los obreros sean también consumidores, por lo que se hace indispensable generar nuevas necesidades, aquí es donde la publicidad cobra un sentido trascendental para el sistema económico “*para elevar las necesidades vitales del individuo, para inculcarle nuevas necesidades que a partir de ese momento le serán también vitales, para todo eso se requiere un nuevo elemento, la publicidad*” (GONZÁLEZ, 1990, pág. 119) dicho cambio en las relaciones de consumo produce a la vez nuevos ideales en los estándares de vida “*En unas pocas generaciones, bienes que antes solo podían poseer los ricos se convierten en las aspiraciones de casi cualquier persona. La oferta cada vez mayor de productos significó que los objetos se adquirirían no solo por necesidad, sino también por exigencias de la moda y el estilo*” (Universidad de la Habana, 1994, pág. 26).

Se observa como la cuestión de lo urbano se ve atravesada por tres elementos: espacio, vida cotidiana y reproducción de las relaciones sociales de acuerdo con el sistema de producción capitalista *“Lo urbano aparece como el significado social de una forma espacial que expresa una sociedad históricamente definida”* (LLANO, 2004, pág. 9); dentro de esta trilogía, la publicidad, tal como menciona César González configura uno de los sistemas culturales que integran el entorno urbano, está presente en la configuración del espacio en cuanto los mensajes publicitarios están en todas partes, atraviesa la vida cotidiana y la reproducción de las relaciones sociales en la medida en que está presente en el comportamiento de consumo de los individuos así como en el nivel ideológico:

*“La publicidad es un elemento de gran importancia en el sistema capitalista, y no solamente en lo que respecta a la creación de necesidades y realización de la plusvalía, sino también en el nivel ideológico y en la disgregación y el aislamiento de los individuos (...) logra que el individuo consuma el producto pero también hace que consuma el discurso, el anuncio, por lo tanto al consumir un discurso el individuo se pliega al orden, se somete”* (GONZÁLEZ, 1990, pág. 121)

- Los medios

En el presente estudio nos concierne centrarnos en la televisión puesto que el objeto de estudio se refiere únicamente a la publicidad televisiva, por lo que no pensaremos en la prensa, la radio o el internet.

En la sociedad actual los sujetos están rodeados de información televisiva, en Quito una familia de clase media tiene en promedio dos televisores en su hogar, lo que da cuenta de la importancia de la que goza este aparato en una cultura como la quiteña; la televisión es parte de lo cotidiano, de lo privado, *“En el caso de la TV la falta de un entorno ritual, su ubicación en el ámbito de lo familiar-cotidiano refuerza esa situación y actitud de no recelo, se “simpatía”. Puesto que forma parte de la familia”* (BARBERO, 1978, pág. 219), por lo que, el mismo Barbero ve la pantalla de la televisión como “espacio socio-psicológico, y objeto ritual”. La televisión muestra un

sinfín de imágenes que aluden al mundo de afuera, de lo público pero también de lo privado, de lo cotidiano; espectacularizando cada hecho, recreando situaciones que o bien son familiares al público, o bien lo sorprenden; la aceptación de la que la televisión goza, tiene que ver con la rutina que acompaña, así como con los diferentes formatos en los que el televidente se siente aludido o cómodo; sin embargo cabe preguntarse ¿quién decide lo que se emite?

Por otra parte debemos tomar en cuenta que los medios de comunicación privados adquieren ganancias precisamente a través de la publicidad, por lo que su programación de ninguna manera va a contradecir los valores que ésta promueve, de hecho la programación televisiva está llena de programas dedicados a temas superficiales como la moda, artículos para el cuidado personal o la farándula, temáticas que no coincidentalmente promueven los valores hedonistas de la publicidad y todo el sistema de consumo “*los valores que transmite prevalentemente el sistema televisivo son los del hedonismo, ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia, para satisfacer las necesidades de la economía del deseo*” (GUBERN, 2000, pág. 78). El sistema mediático por lo tanto defiende y promueve en su programación la “*american way*”, lo que se vislumbra en mayor medida en la publicidad, tal como lo afirma Jesús Martín Barbero “*la ciencia de las comunicaciones nace controlada y orientada a perfeccionar y perpetuar el estilo norteamericano de democracia. Los posibles efectos negativos de los medios como la degradación de la cultura no son más que disfunciones que el propio sistema se encargará de funcionalizar*” (BARBERO, 1978, pág. 22). No es coincidencia que una de las constantes en la comunicación es la tenencia de los medios de comunicación por parte de las clases que ejercen el poder en la sociedad.

Es importante entender que la herramienta audiovisual le da a la televisión el poder de “mostrar” con imágenes lo que ocurre, provocando la sensación de que el sujeto es el que observa. El ver, desde el lenguaje, tiene una particular importancia con respecto del resto de los sentidos; en lugar de demuéstramelo se dice “a ver”, por citar un ejemplo; esto se enmarca en una viculación existente entre el saber y el ver “*el privilegio actual del ver constituye un fenómeno cultural pero también uno de los*

*lugares comunes más simplones (...) su profunda vinculación a una concepción del conocer que identifica este con el ver y la verdad con la experiencia inmediata”* (BARBERO, 1978, pág. 215). Sin embargo tal como menciona Giovanni Sartori “*es falso que la televisión se limite a reflejar los cambios que se están produciendo en la sociedad y en su cultura. En realidad la televisión refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo”* (SARTORI, 1998, pág. 72). Entendemos que la imagen es susceptible también a cualquier tipo de manipulación para construir los mensajes, por lo que sería inocente negar la procedencia ideológica de éstas; como se ha dicho los medios de comunicación, y la televisión entre estos, responden a una lógica económica. Por otra parte está claro que el poder que detentan los medios de comunicación es limitado, puesto que el sujeto interpreta los mensajes emitidos a través de su subjetividad y el entorno en el que éste ha crecido.

### **1.3. Práctica mediática de la publicidad**

Encontrar el mejor medio para hacer llegar un mensaje publicitario, no es una cuestión tan simple como elegir un canal de televisión y un horario con buen rating, hay muchos elementos involucrados en la selección del medio el más común es describir al público objetivo con la intención de asegurarse de que éste reciba el mensaje; aún cuando no solo el público objetivo lo recibe, pues la publicidad se emite indiscriminadamente.

#### **1.3.1. Público objetivo y segmentación del mercado**

El público objetivo también es llamado Target, se trata del segmento de la población al que van dirigidos los mensajes, para definir este público se toman en cuenta variables como: sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia, estado civil, etc.

El mercado es dividido, a este procedimiento se le denomina segmentación del mercado, el término fue introducido en 1956 por Wendell Smith; el mercado “*es susceptible de ser dividido en sub-mercados homogéneos, en cada uno de los cuales es*

*factible desarrollar estrategias de comercialización específicas”* (RIVAL, 2007, pág. 15). Los segmentos son definidos de diferentes maneras, la más frecuente es a partir del consumo de productos, por ejemplo, personas jóvenes que consumen Snaks una vez por semana. Para determinar el medio que se utilizará en la campaña publicitaria, se usan ambas herramientas combinadas, de modo que se determinen los índices de consumo de cada segmento socio-demográfico, lo que genera operatividad en la selección de los medios. De ahí la importancia que las agencias de publicidad le prestan a los estudios de mercado, puesto que cuanto más específico sea el target será mucho más fácil hacer una elección de medios correcta. El planificador debe tener la mayor información posible del target, esto le posibilita determinar su comportamiento con los medios, y perseguir al consumidor con los mensjes todo el día; de ahí que mensajes dirigidos a amas de casa sean transmitidos con mayor periodicidad en las mañanas que en las tardes; y a su vez que mayor publicidad de productos de ostentación sea transmitida en el horario estelar.

### **1.3.2. Rating**

El rating se define como *“el cociente porcentual entre la medida de la audiencia en determinado público objetivo y el tamaño del mismo”* (RIVAL, 2007, pág. 20), generalmente se asocia el rating con la cantidad de receptores de una señal televisiva; sin embargo, el rating se puede aplicar a cualquier público objetivo, ya que corresponde a una unidad de medida que se determina a partir de un estudio, para el que se toma una muestra de la población total en un área determinada; en este proceso cada hogar es representativo de un número de hogares con características socioeconómicas similares,

*“de manera que la multiplicación de la cantidad de personas de esas características en la muestra que están expuestas a determinado medio en determinado momento por la cantidad de personas a la cual ese individuo representa, da como resultado un total proyectado de la audiencia de ese medio”* (RIVAL, 2007, pág. 22).

Dato que es de gran utilidad para los publicistas, que conociendo a su público objetivo pueden determinar si es parte o no de la audiencia del medio, y así determinar si es o no el mejor canal para transmitir su publicidad.

### 1.3.3. Cobertura y repetición

La cobertura hace referencia a la extensión geográfica de la campaña, así como al total de la audiencia a la que llega el mensaje; así una campaña a nivel nacional no dará tanta importancia a medios locales; los publicistas toman esta decisión de acuerdo al volumen de ventas de la marca por región y el volumen de venta de la categoría discriminada en las mismas regiones. La repetición trata de la cantidad de veces que un anuncio es repetido por día, esta decisión es importante pes el publicista no quiere sobre-exponer el anuncio y tampoco sub-exponerlo; por lo que teniendo en cuenta el comportamiento de la audiencia y la cobertura del medio, se puede definir en qué franja horaria la periodicidad será elevada, y en cuál no; generalmente un aumento de la audiencia produce también un aumento en la repetición. Las formas más comunes en las que los publicistas trabajan con los medios para distribuir los anuncios son tres:

- Continuidad

Esta estrategia consiste en generar en todo el periodo de planificación una continuidad de manera uniforme, es decir que la frecuencia con la que los mensajes se emiten durante toda la campaña no variara.

- Flighting

Este es el método más utilizado por los publicistas, consiste en establecer periodos de actividad, es decir, en los que el anuncio será emitido con cierta frecuencia; seguidos de periodos de absoluto silencio.

- Pulsing

Este consiste en la existencia de una base continua con periodos de refuerzo, es decir que un anuncio tiene una periodicidad uniforme y en determinados periodos establecidos por los publicistas, la frecuencia aumenta drásticamente, conjugando ambas técnicas.

La forma en la que el publicista decida trabajar con el medio es fundamental, pues es la manera de hacer llegar el mensaje al público objetivo. El convenio con los medios, la duración del comercial y el coste de producción estarán determinados por el

presupuesto de la campaña; el tiempo que dura un anuncio generalmente es de 25 segundos, en los canales de televisión nacional, existen, claro, excepciones de comerciales más largos que llegan incluso a duplicar este tiempo, así como comerciales más cortos de unos 15 segundos, “*en la televisión el tiempo es fundamental, por lo que respecta a la duración del Spot –la construcción económica transformada en exigencia de carácter estético y de ritmo–*” (BARBERO, 1978, pág. 213). Para el análisis resulta importante conocer que el minuto de televisión, en canales como ecuavisa, gama y teleamazonas, oscila entre los 250 y 400 dólares dependiendo de la franja horaria.

## CAPÍTULO II

### CONSTRUCCIÓN DE LA FEMINIDAD Y PUBLICIDAD

#### 2.1. Sexo y género

Durante los años 70's las investigaciones feministas enfatizan en la precariedad del concepto "sexo", debido a que éste no consigue explicar las diferencias culturales que existen entre hombres y mujeres, así como los roles asignados a cada uno de los sexos, por lo que se introduce el concepto de género, que permite diferenciar lo biológico de lo cultural, "*La noción de género surgió de la necesidad de romper con el determinismo biológico implícito en el concepto sexo (...) Esta nueva categoría de análisis científico reveló el carácter cultural de las construcciones identitarias de las personas*" (CASARES, 2006, pág. 36). Joan W. Scott, citado en el glosario feminista publicado por la Comisión de Transición, afirma que el género se concreta en las diversas prácticas que contribuyen a estructurar y dar forma a la experiencia. El género es entonces una construcción discursiva y cultural de los sexos biológicos,

*"se usa el término para referirse a los atributos y roles asignados a las personas de acuerdo con su sexo para designar las desigualdades entre hombres y mujeres. En tanto categoría de análisis permite conocer cómo se construye lo femenino y lo masculino, y como esas identidades se valoran, se organizan y se relacionan en una determinada sociedad"* (Comisión de Transición, 2011, pág. 33).

El género según Joan Scott, resulta ser un todo integrado por dos partes, por un lado, un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos; y por otro lado, una forma primaria de relaciones significantes de poder entre los sexos, a la vez que definió cuatro elementos integrados "*a) los símbolos culturalmente disponibles, b) los conceptos normativos que dan significados a los símbolos, c) las nociones políticas, instituciones, y las organizaciones sociales y d) la identidad subjetiva*" [SCOTT citado en (CASARES, 2006, pág. 40)]. Estos elementos dan cuenta de las posibilidades de análisis que aporta el concepto de género, además de que resultó fundamental para entender los estereotipos con respecto del ser hombre o ser mujer en las diferentes sociedades y la influencia de estos en la identidad de las

personas, pues desde muy temprana edad las personas son educadas de acuerdo a los paradigmas de feminidad y masculinidad establecidos, alrededor de esto, la problemática no gira únicamente en la existencia de marcadores culturales de género, sino que *“las características asociadas al estereotipo de género masculino sean valoradas como superiores. De ahí que socialmente se acepte con mayor facilidad que las mujeres se adapten a los roles masculinos y no al contrario”* (CASARES, 2006, pág. 43).

## **2.2. Construcción de la feminidad**

Entendemos entonces que el género se construye a partir de diferencias biológicas determinadas por los órganos reproductivos; en ese sentido, históricamente, gran parte de “el ser mujer” se erige sobre la maternidad, con todo lo que eso implica: la etapa de gestación, la lactancia e incluso la educación de los hijos; lo que determina a la esfera privada, es decir el hogar, como el lugar natural de la mujer, *“la maternidad ha sido convertida en obstáculo en el camino profesional de las mujeres, ha servido de justificativo para una imperiosa asignación de tareas y funciones domésticas, en pocas palabras, se ha convertido en una desventaja en la marcha hacia la igualdad social de los sexos”* (MAYORGA, 2009, pág. 48). Si la esfera privada le corresponde a la mujer entonces la esfera pública le corresponde al hombre, esto deviene de un pensamiento dicotómico, que tiende a dividirlo todo en dos partes: derecha/izquierda; bueno/malo; hombre/mujer; público/privado. Siendo la primera de ellas superior a la segunda,

*“Diestra y Siniestra son, por consiguiente, parcelaciones simbólicas de ambos costados del cuerpo que no sólo adquieren un significado de carácter ético, sino que también conllevan una distinción genérico sexual en la cual lo siniestro (tanto en su significado primario de izquierdo como en sus connotaciones de maligno) se asigna a lo femenino”* (GUERRA, 1994, pág. 10).

Esta dicotomía es parte del pensamiento aristotélico, por lo que marca a la cultura occidental; según Aristóteles la dualidad: masculino/femenino, se inserta a las categorías de lo completo/incompleto, o lo perfecto/imperfecto, *“Según el filósofo griego, la naturaleza tiende a procrear lo perfecto y lo más caluroso que corresponde al varón pero, si en el proceso de la procreación, se da calor generativo insuficiente o las condiciones climáticas son adversas, el nuevo ser creado será mujer”* (GUERRA, 1994,

pág. 16), las dualidades implican a su vez la superioridad de una de ellas lo que establece una relación de poder que subyuga a la otra parte, *“No en vano, la sociedad occidental parece ser la que más contrastes binarios presenta en su estructura de pensamiento y por eso las oposiciones dicotómicas invaden las categorías analíticas en Ciencias Sociales”* (CASARES, 2006, pág. 156), por lo tanto el hombre, que siendo un ser perfecto, tiene la virtud de lo racional, es quien está apto para gobernar, insertándose en la esfera pública, y relegando a la mujer a la esfera privada, es decir a la actividad natural (procreación) y no a la actividad económica, que le corresponde al hombre. Lo que Naturaliza la condición subyugada de la mujer frente al hombre.

Por otro lado, *“Sitúan a los hombres y las mujeres en una relación absoluta y exclusivamente complementaria, hecho que afecta la citada relación existente entre ambos sexos”* (PERASON, TURNER, & TODD-MANCILLAS, 1993, pág. 55) dicha relación de complementariedad se fundamenta en la heterosexualidad con lo que la sexualidad humana se dirige a la procreación, reafirmando además al núcleo familiar; la mujer entonces completa al hombre *“el sujeto masculino se plantea como un centro y una totalidad esencial y el suplemento de la mujer como “otro” es una adición inesencial y exterior al centro, pero necesaria para complementar a la totalidad “* (GUERRA, 1994, pág. 22). Esta relación de complementariedad se ve marcada por la afectividad debido a la función primaria de madre y esposa que la mujer desempeña, por lo que estos procesos de exclusión de las mujeres se tiñen y resultan aún más complejos.

La relación asimétrica entre ambos géneros, se determina también en la construcción del “otro”, ya sea para definir, o para diferenciar el “nosotros”; en este caso el género masculino ejerce poder sobre el género femenino, por lo que construye una o varias imágenes sobre el “otro”, imágenes que se fundamentan en lo que no “se es o no se quiere ser”, *“todo lo que no se quiere ser, decimos que es parte del “otro”, esté contraste con la otredad reactiva el nosotros, así se sobrevalora un sistema axiológico, religioso, rasgos faciales etc.”* (TOLOSANA, 1997, pág. 62). Por otra parte, esta relación además de miedo produce fascinación y curiosidad, por lo que alrededor de las mujeres se han levantado principalmente dos mitos, la mujer puede ser objeto de deseo

u objeto de veneración; es el sujeto masculino el que transfiere a la mujer sus miedos y aspiraciones, así *“ella es, sólo en la medida en que ha sido dicha; dicotomía identitaria que la cercena y la divide a partir de una mutilación inicial: aquella que hizo de ella solamente un útero, en su papel primario de madre, un útero que, en la imaginación masculina, se convirtió también en matriz de signos”* (GUERRA, 1994, pág. 23).

El primer caso, la mujer objeto de deseo, puede evidenciarse en los desnudos de las pinturas, hechas bajo una mirada masculina, para ser vistas por hombres; el segundo, la mujer objeto de veneración se encarna en la figura asexuada de “la virgen María”, *“de la madre sublime, el ángel del hogar que tras su pureza y sus desmayos, encarna la inocencia pasiva y la debilidad física del sexo femenino”* (GUERRA, 1994, pág. 24), por lo que el acto sexual, se concibe como un acto de reproducción para las mujeres, y, de placer para los hombres; incluso, en culturas como la griega, era normal que los hombres tuviesen más de una mujer, dividiéndolas según las funciones, placer o solo reproducción, así lo afirma la antropóloga Françoise Héritier citada por Rosa Mayorga; entendemos entonces que las mujeres son objetualizadas a las necesidades del hombre; el placer sexual está ligado al hombre, mientras que le ha sido negado a las mujeres, *“obviamente la sexualidad fundamento del mal, necesaria para la reproducción natural de hombres y mujeres, se transformaba en un bien cuando estaba de por medio el fin de la procreación. El bien se manifestaba en el matrimonio y la conformación de la familia”* (MOSCOSO, 1996, pág. 39). Tenemos entonces que las relaciones entre hombres y mujeres están determinadas, en su mayoría, por la objetualización de las mujeres y la capacidad de acción de los hombres, Las mujeres deben actuar dentro de parámetros establecidos, dentro de lo que se les permite o no hacer, para lo cual, según John Berger, las mujeres han desarrollado una especie de conciencia capaz de observarlas todo el tiempo, dicha conciencia además es masculina

*“Los hombres actúan, las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan así mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujer sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte así misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual”* (BERGER, 2000, pág. 55)

### 2.2.1 Mecanismos de subordinación

- *División del trabajo*

Hemos visto como la esfera pública les corresponde a los hombres mientras que la privada es de las mujeres, esto en gran medida ocurre gracias a la división del trabajo que según los teóricos marxistas inició entre hombres y mujeres para la procreación de los hijos, pues se trata de la producción de la vida misma; si bien en un inicio las mujeres no estaban totalmente supeditadas al hombre, debido a que la recolección de frutos era asombrosamente frecuente, las comunidades primitivas se alimentaban principalmente de los frutos recogidos; Aurelia Cásares muestra en su tabla sobre las “actividades primarias de subsistencia” que la recolección representa el 58% del total de actividades para la subsistencia, mientras que la caza apenas es el 25%; otro aspecto importante es que en esta etapa no existía la propiedad privada.

*“la riqueza existente que ofrecía libremente la naturaleza no era propiedad de nadie en particular (...), no había medios que hicieran posible a una persona vivir apropiándose de lo producido por otra. Originalmente era la mujer la que alimentaba a la horda recogiendo semillas, brotes, raíces, bayas, gusanos, todo lo comestible que ofrecía la naturaleza. Siempre fue la recolección la base del sustento” (ROMANO, 2007, pág. 13).*

Toda esta relación con la naturaleza hizo que las mujeres desarrollen un gran conocimiento sobre la botánica e incluso descubrieron la agricultura, actividades para las que se requiere de la comunicación; con lo que queda demostrado que la importancia que se le dio a la cacería como “el principal factor creador de la cultura” es errónea “Según estas teorías, mientras los hombres se dedicaban a la caza, las mujeres recogían plantas para la alimentación y cuidaban de los niños y niñas en edad dependiente. Esta genuina división generalizada del trabajo está íntimamente relacionada con la infravaloración del trabajo femenino” (CASARES, 2006, pág. 192). Lo que no quiere decir, por otra parte, que haya existido un matriarcado primitivo, “En el siglo XX se descartó la idea de una primera fase matriarcal universal (...) aunque es evidente que han existido y existen diferentes grados de autoridad y poder de las mujeres en las distintas sociedades” (CASARES, 2006, pág. 129), de hecho el mito del matriarcado de

cierta forma ha contribuido a legitimar el poder de los hombres sobre las mujeres, pues se entiende que el ejercicio del poder de las mujeres contribuía al desorden, así lo afirma Barberger (1979) citada por Aurelia Cáseres.

Como se ha visto las relaciones de género tuvieron un inicio horizontal, casi simétrico, gracias al prestigio de las mujeres debido a su contribución en la subsistencia de la comunidad, así como en los inicios de la producción agrícola. Sin embargo, la distancia vertical entre la caza y la agricultura, tienen que ver con “la aventura” y “el peligro” que ésta implica, Según Vicente Romano, en la caza había un fuerte elemento de valorización del cazador, por lo que esta actividad empezó a pesar en el prestigio social de cada hombre dentro del grupo; la cacería posteriormente sería reemplazada por la guerra.

Con el paso de la recolección a la agricultura, se marca un hito en la subordinación femenina, pues con la adopción de técnicas de cultivo intensivo, los hombres se insertan en una actividad femenina, desplazando a las mujeres de su posición de productoras, debido a que estas nuevas técnicas como la irrigación, requieren de ausencias prolongadas del hogar, lo que no resulta compatible con la crianza y el cuidado de los hijos, *“Esto implicaría que las mujeres estuviesen marginadas de la producción y quedasen aisladas en el ámbito doméstico, donde su papel se centra en la reproducción”* (CASARES, 2006, pág. 201), si fue éste punto lo que selló la subordinación de las mujeres, tenemos que las actividades directamente relacionadas con la producción otorgan a los sujetos estatus social, por otra parte, la tenencia o propiedad define la posición social y económica de las personas, por lo que el paso de la propiedad comunitaria a la propiedad privada alejó a las mujeres de la posibilidad de construir relaciones de género equidistantes, ya que la división del trabajo fue el origen de la distribución de la propiedad

*“la división del trabajo en la familia había sido la base para distribuir la propiedad entre el hombre y la mujer. Esta división continuaba siendo la misma, pero ahora trastornaba por completo las relaciones domésticas (...) con la aparición de la propiedad privada, disminuyen rápidamente la influencia y la posición de la mujer. Desapareció el derecho materno y fue sustituido por el paterno”* (CASARES, 2006, pág. 200).

Otra cosa importante que apuntar al respecto, es que, para la esfera productiva, se hace necesaria la esfera reproductiva, tal como afirmamos al inicio de este apartado, el marxismo, citado por Aurelia Casares, afirma que “no existe una esfera productiva” separada de una “esfera reproductiva” porque la producción depende de su renovación, es decir que la producción depende de la reproducción de la mano de obra, con lo que la reproducción y lo que ésta conlleva, es trabajo, por lo que una de las claves de la subordinación femenina es la infravaloración de la esfera doméstica ligada a la reproducción; sin afirmar con ello que la esfera privada sea el lugar natural de las mujeres.

Con la consolidación del capitalismo, la fuerza de trabajo, concentrada en tareas agrarias más ligadas al hogar, y, en las cuales las mujeres contribuían, fue privatizada; las fábricas emplearon fuerza de trabajo masculina, desplazando a las mujeres, lo que termino por negarles la posibilidad de independencia económica “*el capitalismo ha creado una situación en la cual existe una separación o división entre el hogar, familia y vida privada por un lado, y el lugar del trabajo por otro, la exclusión de la mujer del trabajo asalariado ha fomentado su opresión*” (STOLEN, 1987, pág. 24). Entendiendo por supuesto que la subordinación de la mujer es anterior al capitalismo “*El capitalismo no hace más que proseguir y profundizar una visión jerarquizada del trabajo que se había instituido mucho antes a través de los modos de producción, garantizando al sexo masculino el trabajo más prestigioso y mejor remunerada*” (MATTELART, 1982, pág. 42).

Vemos como este desplazamiento del sistema productivo termina por relegar a la mujer al ámbito doméstico; sin embargo, este análisis da la idea de que cambiando el modo de producción, por uno socialista, la situación de la mujer cambiaría también, lo que no necesariamente es cierto, debido a que la situación de subordinación de las mujeres es anterior al capitalismo por un lado, y por otro, no solo es una situación económica, sino un proceso cultural muy antiguo, de hecho en países socialistas según Aurelia Cáceres, la condición de las mujeres no varía en gran medida, debido a que tal como afirma Henrietta Moore “*las ideas relacionadas con los hombres y las mujeres no*

*son plenamente independientes de las relaciones económicas de producción ni derivan directamente de ellas*” (MOORE, 1999, pág. 81). Otra observación importante sobre la teoría Marxista, es que, se enfatiza en la valoración de las tareas ligadas a la “reproducción” de la fuerza de trabajo de manera que se incluya el trabajo doméstico como otras actividades socialmente necesarias, y, apuntan a la infravaloración del “trabajo femenino” como el origen de la subordinación de las mujeres; lo que no cuestiona al ámbito doméstico como el lugar natural de la mujer, ni involucra a los hombres a éste; por lo que si la contribución es elevada, no es completa, debido a que se sigue relegando a la mujer de la esfera pública, y no contribuye a mostrar que tanto hombres como mujeres pueden compartir dicha esfera y, que ambos, de hecho, comparten la esfera privada.

- *El matrimonio y aislamiento femenino*

La normalización de las mujeres ancladas a los espacios privados, se convirtió de cierta manera en la forma correcta de feminidad; incluso ciertas publicaciones contribuían a mantener a las mujeres ligadas únicamente a sus roles tradicionales de “madre y esposa”, una de estas publicaciones, tal como lo menciona Pearson, es el Best Seller de Marbel Morgan “the total woman” publicado en 1974, libro que *“prometía a las mujeres que serían capaces de sentirse totalmente realizadas como tales si se limitaban a seguir y desarrollar un comportamiento femenino estereotipado”* (PEARSON, TURNER, & TODD-MANCILLAS, 1993, pág. 51), así la mujer se sentiría realizada en la medida que cumpla con su rol de madre y esposa; sin embargo, tal como lo menciona Simone de Beauvoir, este rol se encuentra supeditado a la relación establecida, emocional y legalmente con el hombre, lo que implicaría una relación de dependencia más allá de lo exclusivamente económico, *“la realización de la existencia femenina depende del logro del amor y el matrimonio, razón por la cual el hombre se ha convertido en su único destino”* (BEAUVOIR, 1949, pág. 103), de esta manera vemos como la subordinación de las mujeres a traviesa todos los espacios de su vida, convirtiendo al hogar no solo en el espacio natural de las mujeres, sino en un deseo, y una forma apropiada de ser mujer; *“las mujeres se definen primordialmente en función de la sexualidad, que incluye todos los aspectos relacionados con fertilidad,*

*maternidad, sexo y menstruación. Justamente, la aparente validez de la asociación mujeres / doméstico se basa en la unidad madre / hijo(a) como algo naturalmente universal” (CASARES, 2006, pág. 33).*

De tal modo que el matrimonio, unión conyugal que recibe las siguientes denominaciones “*Matriz munera*’, que asigna la parte fundamental a la mujer en tanto madre; ‘*conjungium*’, que quiere decir yugo común del marido y la mujer; “*nuptice y connubium*”, relacionados con el verbo “*nubere*” por el acto de entrega de la mujer al hombre” (MOSCOSO, 1996, pág. 19) resulta ser desde su definición una relación asimétrica que subyuga a la mujer, sin embargo es un fin y aceptarlo significa también, sobre todo en América Latina, aceptar los quehaceres domésticos como parte de éste; además ocurre un hecho particular con la maternidad, pues se la liga directamente con dichos quehaceres, por lo que no cumplir con ellos desata cierto sentimiento de culpa, “*En el Ecuador, más allá de la clase social, las mujeres saben que si forman un hogar, recaerá sobre ellas la responsabilidad y la preocupación del trabajo doméstico. Incluso algunas mujeres viven con culpa su renuncia a ciertos roles femeninos, que los asocian automáticamente con la maternidad*” (SÁNCHEZ & MARTÍNEZ, 1994, pág. 26). Esta situación de la mujer, la mayoría de las veces no varía, incluso si ella también trabaja; en ese caso la mujer debe hacer doble jornada, pues solo en la medida en la que cumple sus funciones en la esfera privada, puede ser parte de la esfera pública.

El matrimonio significa también la ruptura del primer hogar, esta separación es aceptada por ambas familias, sin embargo existe cierta tensión entre la pareja y los familiares políticos; por un lado la familia de la novia siente la “pérdida” de la hija pues ahora depende del marido, “*la hija pasa a ser “propiedad” del marido y de su voluntad depende, a continuación la relación y el contacto que tengan madre e hija*” (STOLEN, 1987, pág. 112) lo que genera cierta preocupación por el bienestar de ésta; mientras que del lado del novio, la familia espera que el hijo sea bien atendido; si bien esta descripción corresponde más a sociedades campesinas, clases económicas bajas y medias, el temor por el futuro de la pareja de parte de ambas familias es un hecho generalizado en el Ecuador, del que se desprende el imaginario al rededor de la

“suegra” , que en ambos casos representa una figura de respeto y en ciertos casos de temor.

La libertad de desplazamiento de las mujeres se ve mermada después del matrimonio, no es común que las mujeres salgan con sus amigas sin la presencia del marido, a ello se le suman las múltiples obligaciones del hogar, por lo que la mujer se mantiene dentro de éste, *“las actividades entre amigas disminuyen o se interrumpen cuando las jóvenes se casan (...) La situación de los hombres es diferente, la gran libertad que tuvieron de solteros no la pierden al casarse”* (STOLEN, 1987, pág. 117). Esto ocurre en menor medida con las mujeres trabajadoras, que encuentran en el trabajo el lugar ideal para la socialización, además de independencia económica; sin embargo, es común que las mujeres que trabajan ejerzan un doble rol, es decir que el trabajo no elimina ni merma las funciones domésticas, de hecho en los casos en los que el esposo aporta con los quehaceres domésticos *“se sigue considerando que el apoyo que reciben de sus maridos no es una obligación, sino, una contribución generosa, que bien no podría darse, y algunas sienten culpa cuando no realizan a cabalidad sus tareas hogareñas”* (SÁNCHEZ & MARTÍNEZ, 1994, pág. 27).

Del otro lado esta vinculación de las mujeres al hogar y la crianza de los hijos, establece entre ellos un nexo del que el hombre se encuentra, casi siempre, excluido; y lo está, en la medida en la que el hombre es el proveedor, y su sensibilidad, culturalmente, no es afín a los cuidados que los niños requieren; por lo que la afectividad entre madres e hijos termina por ser un arma a favor de las mujeres en cuanto los hijos crecen y representan un respaldo para ellas dentro de la familia.

- *La negación del placer y la mala mujer*

Anteriormente se habló de la división entre reproducción y placer, haciendo énfasis en la negación del placer para las mujeres, incluso en el lenguaje, placer tiene sexo masculino, mientras que castidad tiene sexo femenino; este temor al placer es debido a que la sexualidad, si bien es necesaria para la reproducción de hombres y mujeres, también, es el fundamento del mal, por tanto *“la buena mujer es la que tiene la*

*fuerza moral suficiente para resistirse a sus propias tentaciones carnales y rechazar las persuasiones y presiones sexuales de los hombres” (STOLEN, 1987, pág. 147), actitud heredada de la religión y normativa dentro de la moral cristiana, lo que se vislumbra tanto en el Génesis, cuando es la mujer la que incita a pecar al hombre, como en los 10 mandamientos, en los que no solo se le niega a la mujer la capacidad para desear al “hombre de su prójima “, sino que se la coloca como el objeto de deseo del hombre, “este odio contra la carne es el odio contra la mujer, pero también el temor a la mujer que se presenta como seductora (...) según el cristianismo la mujer es impura, seductora que trajo los pecados al mundo” (ROMANO, 2007, pág. 36). La virtud por el contrario está directamente relacionada con la castidad; de ahí que Jesucristo haya nacido de una mujer virgen.*

Por lo tanto la mala mujer es aquella que disfruta de su sexualidad antes de contraer matrimonio, y, como todas las mujeres pueden convertirse en una “mala mujer” se establecen mecanismos educativos y de control sobre el desplazamiento de las jóvenes para mantenerlas con una moral intachable, así *“desde la adolescencia las mujeres aprenden que su sexualidad es peligrosa, que deben ser recatadas, precavidas y fieles, esa visión negativa del placer les obliga a amortiguar el lado activo y positivo de su sexualidad” (SÁNCHEZ & MARTÍNEZ, 1994, pág. 102). Una mujer que ha tenido más de una pareja sexual es, por lo tanto, considerada como inmoral, y es rechazada; por el contrario, la hombría está directamente relacionada con la capacidad de seducción y conquista, por lo que la infidelidad masculina socialmente es más aceptada que la infidelidad femenina*

*“una mujer es raramente don Juan, y cuando juega a este juego, llega a él por identificación viril, a costa de una valentía aún más escandalosa que la de su homólogo masculino y con más riesgos de hundimiento psíquico (...) los cambios aunque radicales de nuestras costumbres bajo los golpes del feminismo, no han modificado este aspecto de la vida erótica: las mujeres quieren el matrimonio” (SÁNCHEZ & MARTÍNEZ, 1994, pág. 102).*

Vemos pues como la idea de buena y mala mujer responden tanto a la relación de éstas con los hombres y sus familias, como a su comportamiento sexual. Así se retoman las dualidades placer/reproducción; relaciones sexuales / castidad, oposiciones en las que

las mujeres son todo lo admirable y lo temido “*ella es, así, construida como la madre tierra que representa las fuerzas benéficas de la naturaleza, la pureza y la vida; figura que posee, como contra-texto, a la madre terrible o devoradora de hombres, sinónimo de la naturaleza que produce la muerte con sus huracanes, terremotos e inundaciones*” (GUERRA, 1994, pág. 21). Se entiende claramente que las mujeres que gozan de prestigio son aquellas, que cumplen con los roles tradicionales y además su moral en cuanto a su sexualidad es incuestionable; mientras que las mujeres que no cumplen sus roles tradicionales o que tiene una moral cuestionable, de acuerdo a la sociedad en la que dicha mujer está inserta, no gozan de prestigio, más bien son vistas como seductoras, que arrastran a los hombres con ellas, puesto que, la actividad sexual de los hombres es indiscutible, la culpa siempre recae en la mujer.

### **2.3. Mujeres y Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación masiva, al ser agentes socializadores por excelencia, constituyen una fuente importante que nos enseña a modelar y conformar las percepciones que tenemos sobre hombres y mujeres, por lo que es importante entender la forma en la que las mujeres y las relaciones entre los géneros son representadas, tomando en cuenta la dimensión económica de dichos medios de comunicación cuya fuente de dinero es la publicidad, por lo que la programación de éstos en ninguna manera va a contradecir los valores hedonistas propios de la publicidad, es más en el siglo XX ya se admitía que la programación estaba supeditada a la publicidad, “*RTL en 1977 admite que la publicidad llega a representar hasta el 20% de la programación, reconoce que la mayoría de su público es femenino y que eso le marca una línea de comportamiento*” (MATTELART, 1982, pág. 53).

De hecho el horario de programación de los medios de comunicación televisivos tiende a dirigirse a un target en cada franja horaria, así después de los noticieros matutinos, nos encontramos con las revistas familiares dedicadas a las amas de casa, en las que se habla de maquillaje, cocina, manualidades, dietas etc. así

*“los media se han aplicado en acompañar la división del tiempo cotidiano convencional de las mujeres (...) puntúan la jornada con unos momentos que*

*“valoran” la condición femenina y contribuyen a recompensar su encierro en el hogar, y legitiman ese trabajo de las mujeres no como un trabajo sino como un deber inscrito en la función natural femenina” (MATTELART, 1982, pág. 54)*

Con lo que se ha contribuido a la socialización de estereotipos de género dañinos, que no solo muestran a las mujeres en situaciones netamente domésticas o referentes a la belleza, sino que naturalizan estas actividades como femeninas o peor aún como la forma correcta de “ser mujer”;

*“Los medios de comunicación tanto en los contenidos como en la publicidad lo que hacen es imponer ciertas reglas, ciertos patrones de comprensión de la realidad (...) refuerza: roles, patrones, estereotipos, fenotipos que inciden o incitan a la discriminación, e invisibiliza sectores completos de la sociedad” (MOGROVEJO, 2013)*

Tomando en cuenta que una de las funciones de los medios de comunicación de reforzar roles sociales, es imperioso entender qué estereotipos de género están detrás no solo de la programación, sino, de la publicidad, que está presente incluso dentro de los programas de televisión. Es notorio que en muchas series televisivas se arguye a mujeres trabajadoras, lejos de ser esto algo inocente, responde a una constante en la comunicación de masas y es que, tal como afirma Michelle Mattelart

*“Es significativo que a medida que un movimiento de contestación del orden social adquiere pero y pase a ser amenazador para el sistema, la industria de las seriales de TV, tanto en su dialéctica como en su realidad, introduce representantes de dicho grupo en unos papeles que participan directamente en la defensa y en la regulación del orden” (MATTELART, 1982, pág. 51)*

#### **2.4. Estereotipos de género**

Se refieren a construcciones sociales que forman parte del mundo de lo simbólico que constituyen una de las armas más eficaces contra la equiparación de las personas

*“apuntan a la reproducción y reforzamiento de la desigualdad por género, además contribuyen a consolidar las condiciones sociales y económicas de las cuales se generan; los estereotipos no son estables sino que se transforman. Dichos estereotipos se apoyan en los mecanismos de retroalimentación existentes entre las imágenes mentales y las condiciones reales entre hombres y mujeres” (MOORE, 1999, pág. 61).*

Oficialmente son definidos como *“ideas, prejuicios, creencias y opiniones simplificadas, preconcebidas e impuestas por el medio social y cultural, con respecto a las funciones y los comportamientos que deben realizar los hombres y las mujeres, así como a su comportamiento sexual”* (Comisión de Transición, 2011, pág. 30); en la publicidad es muy común encontrarnos con dichos estereotipos para representar grupos sociales, de modo que los estereotipos en cierta medida están asimilados en la sociedad *“La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica, identificable en la medida en que constituye una convención perceptiva”* (CAMPO, 2006, pág. 257). La función de los estereotipos es facilitar la comprensión de los mensajes; por lo que la publicidad representa a las mujeres desempeñando ciertos roles que se supone le corresponden, los roles de género son *“definiciones sociales o creencias acerca del modo en que hombres y mujeres difieren en una sociedad dada, y que funcionan como mecanismos cognoscitivos y perceptivos por los cuales la diferencia biológica se convierte en una diferencia social”* (FERNÁNDEZ J. , 1998, pág. 89). Por lo que resulta importante cuestionarnos sobre la forma en la que se muestra a las mujeres en la publicidad televisiva; en estudios realizados en España, tanto por el instituto de la mujer, como, por el observatorio de publicidad, se determina que *“La publicidad ha representado y todavía representa una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les ha asignado tradicionalmente, reiterando su condición de dependencia del hombre y asignándoles, casi en exclusiva, los papeles relacionados con el ámbito doméstico y de cuidado con las personas”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 3).

Las publicaciones sobre publicidad y estereotipos de feminidad han estado tradicionalmente marcadas por tres visiones: la mujer como objeto sexual, la mujer ama de casa; y por último la mujer obsesionada por su belleza; en los dos primeros casos resulta fácil entrever el origen machista del estereotipo de feminidad usado, en el tercero se trata de un discurso machista oculto bajo otro de auto-gratificación que ha nutrido el inagotable mercado dedicado al culto del cuerpo *“en porcentajes elevados, mensajes publicitarios que intentan atraer a los consumidores a través de discursos sexistas que tratan de perpetuar los roles que históricamente se han asociado al género femenino”*

*eclipsando aquellos que, gracias a los avances sociales, las mujeres han ido conquistando*” (ABUIN, 2010, pág. 34). Por otra parte, es importante añadir, que en los mensajes publicitarios las mujeres aparecen mayor cantidad de veces que los hombres, lo que el informe de Pilar López ratifica, pues los resultados expresan que las mujeres fueron mostradas el doble que los hombres, “el 26% de las mujeres, frente a un 12% de los hombres” (LOPEZ, 2003, pág. 11). Es notorio que la mujer es sujeto y objeto de la publicidad “La publicidad la considera muy especialmente tanto por ser centro del proceso de compra, como por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: Sujeto comercial y objeto de consumo a la vez” (GUINSBERG, 1984, pág. 185). Para el estudio se debe tener en cuenta que los estereotipos de género refuerzan las condiciones sociales en las que fueron creados,

*“las imágenes televisivas y publicitarias contienen en su estructura formal y temática instrucciones de uso lector que se orientan a consagrar formas estereotipadas de concebir lo cotidiano y de entender las relaciones entre las personas y el entorno cultural en el que habitan contribuyendo así a conformar una determinada visión y versión dentro de lo real”* (LOMAS, 1996, pág. 34)

#### **2.4.1 Estereotipos de feminidad y publicidad**

Tras la observación de medios realizada durante el mes de marzo DEL 2013, además de la recolección y análisis de estudios similares en el país, se determinó que la publicidad televisiva utiliza con mayor frecuencia los siguientes estereotipos.

- *Mujer ama de casa, madre-esposa*

En la década de los 80`s era muy común la representación de la mujer en la publicidad únicamente como ama de casa (madre- esposa), rol que paulatinamente ha ido variando, sin embargo, sigue siendo una de las principales formas de mostrar a las mujeres en la publicidad. Un estudio realizado en la ciudad de Quito, el año 1993 por María Elena Arias, determina que el 98% de las personas encuestadas creen que la imagen de la mujer es la más usada; el mismo estudio afirma que el 75% de los productos están dirigidos a las mujeres, lo que corrobora Guisenberg arguyendo que la mujer es el sujeto básico de compra pues hace compras de tres tipos: personales, para el

hogar y la familia, sobre todo para los hijos; así el rol social tradicional de la mujer como ama de casa es usado, explotado y reforzado por la publicidad, dirigiendo a ella mensajes que van desde medicinas hasta comida pasando por aseo y cuidado del hogar, *“en los anuncios de productos de uso cotidiano: productos de limpieza, alimentación..., la mujer sigue siendo la principal protagonista; un 79% de los anuncios de este tipo de productos reproducen estereotipos sexistas porque presentan explícita o implícitamente a la mujer como la encargada de ejecutar estas tareas”* (ABUIN, 2010, pág. 16), y, mostrándola feliz de atender a la familia, preocupada por la salud de los hijos, siendo una esposa abnegada entregada a los quehaceres domésticos, etc. *“los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes de una sociedad y su cultura en un contexto determinado”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 2) lo que da cuenta de una visión generalizada que liga a la mujer con el hogar, esto último queda graficado en el mismo estudio realizado en Quito, en el que el 52% de las amas de casa respondieron afirmativamente cuando se les preguntó si se sentían satisfechas con la forma en la que se ven representadas en la publicidad.

Esta aceptación generalizada para la década de los 90`s responde a estándares acogidos culturalmente, que se fundamentan en la maternidad; rol en el que la mujer tanto culturalmente como publicitariamente ha estado encasillada, aun cuando, la mujer socialmente ha ido ganando espacios en diferentes campos como el laboral, la política, el arte, entre otros; lo que da cuenta que las diferencias entre ambos géneros se fundamentan también a partir de diferencias físicas y biológicas, por lo que la representación de la mujer como madre y ama de casa es una de las formas publicitarias que no pierde vigencia, para ilustrar esto último citaré un estudio más reciente publicado en Madrid que determina que en la publicidad el rol de madre ocupa cuatro veces mayor representatividad que el del padre *“un 13.5% de los personajes femeninos protagonistas en los anuncios lo son en calidad de madres frente a un 3.1% de padres”* (Instituto de la Mujer, 2009, pág. 214). Cabe recalcar que estos resultados no toman en cuenta la representación de la mujer cumpliendo el doble rol de ama de casa y trabajadora a la vez.

Esta forma de mostrar a las mujeres sugiere, además, un modelo de institución familiar, compuesta por padre y madre casados, e hijos concebidos dentro del matrimonio; que es un modelo que además de preponderar la hétero-normatividad, invisibiliza formas de organización familiar diferentes a la expuesta, y, que en la actualidad han ido incrementándose por diversos factores sociales como “*el descenso de la nupcialidad, el aumento de los divorcios y el bajo nivel de fecundidad: cohabitación, familias reconstituidas, familias mono-parentales, etc.*” (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 5).

- *Mujer objeto Sexual*

El 55% de las personas encuestadas, en el estudio realizado en Quito en 1993, creen que la mujer es usada como elemento erótico dentro de la publicidad, aun cuando los comerciales están dirigidos a hombres,” *el reclamo publicitario para vender los diferentes productos es la mujer o alguna de las partes de su anatomía sin ningún tipo de justificación ni vinculación con el producto*” (ABUIN, 2010, pág. 44). Ésta es la mujer “objeto de deseo”, los ejemplos típicos de esta publicidad son los anuncios relacionados con motocicletas, bebidas alcohólicas, y automóviles; esta visión recalcitrantemente machista es revelada en dos formas: por el uso del cuerpo femenino como objeto de deseo del varón, por un lado, y por otro, el que no se incluya a la mujer en el target de estos productos, en la publicidad la mujer no maneja motocicleta, deja que el hombre la lleve; la mujer no bebe, acompaña y se deja seducir dentro de la fiesta; la mujer no conduce ni compra el automóvil, lo elije o va junto al hombre en el auto “*en este caso la imagen de la mujer es utilizada como un adorno en el anuncio, porque aparece como un objeto junto al producto en venta. Se presenta a la mujer sin identidad, poseedora de una gran belleza y cuerpo esbelto, carente de opinión.*” (CORDOVA, 2005, pág. 79). Resulta obvia la explotación de la que es objeto el cuerpo femenino, “*Hoy los cuerpos representados por lo publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa*” (Asun BERNÁRDE, 1999, pág. 61).

Este estereotipo sufre una leve variación en ciertos productos como bebidas alcohólicas y desodorantes, el target sigue siendo masculino, sin embargo la mujer ya no adorna la publicidad solamente, sino que, toma la iniciativa sexual en la medida que el hombre consiga conquistarla, de esta manera *“se presenta una mujer más segura que espera ser conquistada, ser escuchada, ser tomada en cuenta”* (CORDOVA, 2005, pág. 76). El éxito sexual, gracias al uso de un determinado producto, es lo que este tipo de publicidad profesa,

*“aparece así una sexualidad basada en el consumo de productos cuyas cualidades básicas, generalmente, están destinadas a otros sentidos diferentes de la vista y del oído: el gusto de un licor, el olor de un perfume, encuentran su mejor vehículo de expresión en la analogía con el encuentro sexual o con sus prolegómenos”* (LOMAS & ARCONADA, Mujer y Publicidad de la diferencia a la desigualdad, 1999, pág. 121).

En esta publicidad es la mujer la que toma la iniciativa sexual lo que por un lado reconoce el derecho de ella al goce sexual, sin embargo por otro, en esta forma de mostrar a la sexualidad femenina se han introducido también y de forma mimética algunas características que se le criticaban a la forma en la que se muestra la sexualidad masculina como: obsesión erótica y coital, o el consumo erótico del cuerpo.

Este tipo de explotación erótica del cuerpo de la mujer es apoyada por otra, más sutil si se quiere, pero en el fondo con el mismo discurso. La mujer obsesionada por su cuerpo, donde los publicistas promueven el atractivo físico, donde el *“sex appeal”* forma parte del ser femenino; en este tipo de publicidad la mujer debe ser seductora, gustar al hombre, la publicidad según María Elena Arias *“maneja una doble imagen de la mujer: la de ama de casa moderna con libertad en su papel de proveedora de la familia; y por otro lado, la de mujer moderna y sexy, que se dedica a embellecerse, y supuestamente, rompe con los cánones establecidos por la sociedad”* (ARIAS, 1993, pág. 48). En este tipo de publicidad la juventud es sobre valorada, no se muestra jamás a una mujer con canas, o formas corporales que denoten que su edad es superior a los 30 años, incluso cuando se ofertan cremas o tratamientos para la piel *“rejuvenecedores”* quienes aparecen en el comercial son jóvenes; Según Pilar López en el 50% de todos los anuncios

aparecen mujeres entre 21 y 27 años, mientras que las personas mayores de 30 años constituyen el 75% en el caso de los hombres.

- *Mujer moderna obsesionada por la belleza*

La publicidad de culto al cuerpo ha evolucionado a través de los años, como vemos hasta la década de los 90`s, en este tipo de mensajes se explotaba la idea de la mujer bella, delicada, moderna, pero con el fin de atraer al hombre. Para la década del 2000 como muestran estudios más recientes el “hedonismo” superó a la necesidad de gustar al hombre, al menos en los mensajes explícitos de las publicidades, para esta época es más trascendente el destacar del grupo de mujeres, la aprobación social, y por supuesto la exhibición del poder adquisitivo, a mayor capacidad de compra mayor es el cuidado que se le da al cuerpo; este tipo de cambio en la publicidad no es coincidencia *“el reclame comercial vende también una imagen femenina y un rol social de la mujer, imagen y rol que el sistema dominante considera como correcto y adecuado para el momento histórico”* (GUINSBERG, 1984, pág. 170)

Este culto al cuerpo ha reforzado estándares de belleza que no son otra cosa que estereotipos occidentales, ajenos a la realidad y dañinos en cuanto se convierten en ideales. *“dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud (...) una belleza integrada en el contexto del mercadeo”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 4). La mujer en la publicidad es delgada, respondiendo a los intereses de la moda pero sobre todo a los productos para bajar de peso; este atenuante empieza a ser estudiado en la década de los 90`s relacionándolo directamente con la obsesión por la delgadez, que ha ido incrementando paulatinamente en Latinoamérica no es coincidencia que en una encuesta publicada en 1994 *“ por la revista Glamour aplicada a 33.000 mujeres de distintas edades, de las cuales el 75% afirmó sentirse gorda a pesar de las tablas mostraban únicamente casos de sobrepeso en el 25% (...) cuando se preguntó qué cosa las haría más felices el 42% respondió perder peso”* [GORDON, 1994 citado en (GOMEZ, 2000, pág. 71)] cifras verdaderamente

alarmantes, sobretodo tomando en cuenta que apenas en el 2000 el tema cobró importancia mediática en nuestro país.

En un estudio realizado en el 2004 para una campaña publicitaria de la marca “Dove”, citado por Feliu y Fernández, los resultados determinaron que el 68% de las mujeres encuestadas concuerdan en que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza, y el 75% afirman que les gustaría que los medios de comunicación y la publicidad mostraran mujeres de diverso atractivo físico como: edad, estatura, proporciones etc.

- *La mujer en espacios públicos, e inserta en el mundo laboral*

Durante la última década, y ya desde los años 90, se ha propuesto una reivindicación de la mujer en la publicidad, en sus inicios eran muy pocos los comerciales que mostraban a mujeres en espacios diferentes a los que se ha descrito anteriormente sin embargo,

*“la actual dinámica social hace imposible negar u ocultar un aspecto tan importante como el laboral, pero se lo niega en su realidad, camuflándola a través de obviar las relaciones obrero-patronales, quitándole aspectos alienantes, presentando la armonía que el sistema capitalista muestra en teoría sobre el funcionamiento social” (GUINSBERG, 1984, pág. 172)*

Sean cual fueren las condiciones, la mujer se encuentra supeditada al hombre, incluso en el papel de trabajadora pues cumple con varios roles: trabajadora-ama de casa, cosa que no ocurre con el hombre.

*“La publicidad sensible a las funciones destinadas al sexo femenino, intenta reproducir estos papeles dotándoles de cierta innovación propia de la evolución social. Ella ofrece productos que permiten a la mujer gozar de un mayor tiempo libre, pero de ninguna manera proyectan labores compartidas entre ambos sexos y tampoco muestran a la mujer ocupando cargos gerenciales” (ARIAS, 1993, pág. 67).*

Para la década de los 90`s era poca la publicidad que mostraba a la mujer inserta en el mundo laboral y por supuesto resultaba imposible e innecesario desligarla del ámbito doméstico, este tipo de publicidad aborda productos que faciliten el cuidado del hogar, así “era posible ahorrar tiempo” y en muy pocas ocasiones se determinaba que

tipo de trabajo cumplía la mujer fuera del hogar, en los comerciales en los que el cargo de la mujer era definido generalmente se trataba de: secretaria, empleada doméstica, telefonista entre otros

*“se ha detectado una tendencia a la asignación estereotipada de oficios adecuados a una arquetípica condición femenina, desde oficios dependientes de la autoridad masculina, hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia o a la prolongación de las tareas del hogar y de la atención y del cuidado de las personas dependientes”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 6).

Otra cosa que es importante destacar es que esta mujer no cumple todos los estándares de belleza descritos anteriormente, la mujer que cumple doble rol tiene un aspecto saludable, emocionalmente feliz, con condición social media y baja, no se hace referencia a su edad, sin embargo, es obvia su juventud.

Tras el acelerado y obvio incremento de la inserción de la mujer en el mundo laboral y profesional, además de los logros legales alcanzados por colectivos feministas cuyo precedente fue la primera conferencia mundial sobre mujeres, llevada a cabo en México en 1975, en la que se empezó a poner énfasis en la observación de los medios de comunicación y la publicidad, además de recomendar cambios en las políticas para establecer ciertos controles a la forma de representación de las mujeres dentro de la publicidad y los medios de comunicación en general. Los discursos publicitarios establecen nuevas características para el estereotipo de feminidad *“los discursos publicitarios podrían desempeñar importantes funciones orientadas a la normalización de determinados comportamientos, roles y valores, que, formando parte de nuestra realidad actual, no han sido ni son representados «fíelmente».”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 3). Aunque la integración de la mujer en el mundo laboral dentro del discurso publicitario sigue siendo parcial (según Pilar López, las mujeres representadas en algún trabajo remunerado fueron el 16%; frente a un 30% en el caso de los hombres), es notorio el incremento de comerciales en los que se le atribuye a la mujer importantes roles dentro del ámbito laboral; estas nuevas características que incluyen belleza, poder adquisitivo y eficiencia, contribuyen nuevamente a endulzar el estereotipo, pero sigue reduciendo la imagen de la mujer y representándola de manera

irreal *“Esta mujer triunfadora es siempre hermosa, pulcra y cautivadora. Suele estar rodeada de varios hombres, subordinados suyos en la empresa, que la admiran aunque intencionadamente e construye la ambigüedad de que lo hagan por su talento o por sus características físicas”* (LOMAS & ARCONADA, 1999, pág. 130).

El estereotipo responde entonces a una especie de “súper mujer”, fácil de ejemplificar en la campaña de Pharmaton del año 2010, en la que la mujer, no es, solamente, alta, rubia, blanca, delgada y joven, sino que además profesional, ama de casa, madre de familia; tenía el tiempo suficiente para hacer el desayuno de los niños, dejarlos en la escuela, ir a la oficina, luego al gimnasio, preparar la cena y por último cumplir con sus labores conyugales en la noche. El papel que la publicidad les otorga a las mujeres profesionales resulta ser el de la nueva heroína que es capaz de asumir roles, tradicionalmente, desempeñados por el hombre, con la condición de no abandonar los ámbitos privados o femeninos, solo entonces puede incluirse en el mundo de la competitividad tan pregonado por el capitalismo que disfrazada esta competitividad atroz bajo un discurso de meritocracia; es fácil entonces, inferir que esta forma de mostrar a la mujer, que sigue siendo reductiva, no responde en ninguna medida a un enfoque de género, necesario para promover la equidad de género, reconocida en papeles, pero, mermada en el ámbito social; si no que, esta publicidad únicamente promueve los valores capitalistas como son: la eficiencia, la productividad, la libertad para comprar; tiernamente disfrazados en mujeres con poder adquisitivo de sobra, preocupadas por su cuerpo y juventud, jóvenes, hermosas, y que no han dejado de lado sus roles tradicionales.

Vemos como la mujer que cumple doble rol en cargos tradicionales (profesora, secretaria, enfermera etc.) no solo no cumple en su totalidad los estereotipos de belleza, sino que, tampoco pertenece a una clase social media alta o alta, y tampoco se hace gala de su poder adquisitivo; sumado a ello esta imagen de mujer es utilizada para vender productos de uso masivo relacionados con la salud, la alimentación o la limpieza. Mientras que la imagen de la mujer ejecutiva, que cumple con el estereotipo de belleza, además hace gala de su poder adquisitivo y si pertenece a una clase social alta o media

alta, se usa dentro de la publicidad para vender productos que no son absolutamente necesarios como: energizantes, productos relacionados con la belleza y el cuidado del cuerpo, perfumes, etc. Reafirmando una de las normas más comunes de la publicidad, *“Cuando la publicidad alude a un producto caro y poco necesario las regularidades disminuyen e introduce elementos vanguardistas. Si el producto es de consumo masivo los elementos no sufren demasiados cambios”* (OLEAS, 2007, pág. 31).

Aún así la superioridad del hombre a nivel profesional es uno de los discursos publicitarios que ocurren quizás por omisión, pues en se ha observado que al mostrar profesionales de las nuevas tecnologías se muestra casi en exclusiva a hombres, *“creándose así un “gueto” de masculinidad asociado a uno de los oficios mejor retribuidos y con mayor futuro en el mercado laboral”* (FELIU Albadejo & FERNÁNDEZ Poyatos, 2000, pág. 7); por el contrario cuando se muestra a una mujer haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información, no tiene nada que ver con su profesión, pues se trata de una madre que se comunica con sus hijos en el exterior, como es el caso de la publicidad de galletas “amor” (Ecuador-2012-2013); o, resulta ser una mujer solicitando información para resolver un problema doméstico, como es la campaña de “Omomatic” (Ecuador-2013).

## **2.5. Una legislación para la equidad de Género en los medios de comunicación**

Para 1979 se lleva a cabo la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW por sus siglas en inglés); dicha convención es el primer tratado en el que se reconoce expresamente los derechos humanos de las mujeres; fue adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el mismo año. *“los países que ratifican el CEDAW se comprometen a adoptar las medidas necesarias para erradicar todas las formas de discriminación contra mujeres a través de sus 30 artículos, las CEDAW fue ratificada por el Estado Ecuatoriano en 1981”* (Comisión de Transición, 2011, pág. 13). Tres años más tarde, en 1984 se publica una recomendación que destaca el impacto que ejerce la publicidad y la importancia de la imagen de

hombres y mujeres proyectada por los medios de comunicación, dicho informe *“recomienda a los Estados cerciorarse del cumplimiento de principios de publicidad, entre los que se encuentra el respeto a la dignidad e igualdad de todos los seres humanos”* (LOPEZ, 2003, pág. 12).

En 1995, el panorama mundial dirigía el debate a las múltiples brechas que impedían la total y plena participación de las mujeres en todas las esferas de la vida pública y privada, por lo que se llevó a cabo “La Cuarta conferencia Mundial sobre la Mujer” convocada por la ONU; en la convención se debatieron medidas estratégicas a llevarse a cabo para eliminar los obstáculos que impiden el adelanto de la mujer, se discutieron 12 áreas, entre ellas el papel de los medios de comunicación y su insuficiente movilización para promover la contribución de la mujer a la sociedad; *“los gobiernos firmantes de la declaración y la plataforma se comprometieron a promover la potenciación del papel de la mujer”* (Comisión de Transición, 2011, pág. 16).

En nuestro país se crea el Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU), en 1997, con la intención de ejercer la rectoría en las políticas públicas que norman la inserción del enfoque de género en los planes, programas y proyectos y su aplicación en el sector público. El CONAMU realizó un informe sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad para el año 1998, sin embargo dichos resultados carecen de impacto en cuanto su difusión fue escasa. Éste organismo es derogado por el actual gobierno, que simultáneamente creó la Comisión de transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de género, la labor de esta Comisión es *“la definición de la institucionalidad pública que garantice la igualdad entre hombres y mujeres, y el diseño del consejo de las mujeres y la Igualdad de Género,”* (Comisión de Transición, 2011, pág. 14); la actual comisión de transición cuenta con una biblioteca especializada en enfoque de género, sin embargo, el material de difusión no hace énfasis en el estudio publicitario.

Aún cuando la constitución del Ecuador en su artículo 19 *“prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los*

*derechos*” (2008, pág. 15). Los aparatos de control de la publicidad en nuestro país son: la Asociación de Agencias de publicidad, que es más bien un organismo privado; la defensoría del pueblo, que junto con el municipio de Quito trabajan por liberar el espacio público de publicidad sexista. Lo que da cuenta de que no hay un organismo específico que se dedique a monitorear la publicidad y denunciar los casos de publicidad dañina, a no ser casos extremos en los que intervino la defensoría del pueblo a través de Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) para retirar ciertas publicidades de los medios de comunicación, como es el caso de la publicidad de “tubos Rival” (campaña del 2011) en la que constantemente se hacía referencia al aparato reproductor masculino.

Tras la denuncia emitida por la defensoría del pueblo, en el año 2011, y considerando tanto el artículo 19, de la constitución, al que se hizo referencia anteriormente; así como la antigua ley de radio y televisión, cuyo artículo 44 indica que

*“el Consejo Nacional de Telecomunicaciones regulará y controlará, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión. Las resoluciones que en este sentido se adopten arán notificadas al concesionario para la rectificación correspondiente”* (Resolución RTV-109-005-CONATEL, 2012), además del artículo 58 de la antigua ley de radio y televisión, que prohíbe a los medios de comunicación *“promover la violencia física y psicológica, utilizando niños, mujeres, jóvenes o ancianos, incentivar, realizar o motivar, el comercio sexual, la pornografía, el consumo de drogas, la intolerancia religiosa y política y otros actos análogos que afecten la dignidad del ser humano”* (Resolución RTV-109-005-CONATEL, 2012); el CONATEL en ejercicio de sus atribuciones resolvió prohibir la emisión de dicha publicidad, *“así como mensajes publicitarios que atenten con lo dispuesto en el Art. 19 de la Constitución de la República y el Art. 58 de la ley de radiodifusión”* (Resolución RTV-109-005-CONATEL, 2012).

Lo que significa un precedente para el cambio en la emisión de mensajes publicitarios; sin embargo, tras un año de la vigencia de esta resolución los mensajes publicitarios no han variado, lo que no debería sorprender a nadie, pues la ley de radio y televisión estuvo vigente por más de 30 años, sin que se hiciera el menor reparo en el

artículo 58; por otra parte esta resolución así como la ley de radio y televisión solo son capaces de controlar los medios de comunicación, más no a las agencias publicitarias, lo que como se ha demostrado a lo largo de estos 30 años no sirve de mucho, pues los mensajes no incluyen el discurso de género, es la ley, la que en caso de aplicarse interrumpe su emisión, por lo que de cualquier forma los mensajes son emitidos.

La actual ley de comunicación aprobada en el mes de junio del presenta año prohíbe, una vez más, la publicidad sexista, así como cualquier otra que atente a los derechos humanos, en el artículo 94 se determina además que

*“El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la **suspensión** de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, **el sexismo**, la Intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.”* (Ley Orgánica de Comunicación, 2013),

Que básicamente responde al poder que el CONATEL ejercía sobre la emisión de este tipo de publicidad, y que solo hacía efecto en caso de una denuncia; sin embargo, en el mismo artículo se establece una medida de control que puede cambiar el panorama, *“La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.”* (Ley Orgánica de Comunicación, 2013); esta medida establece un control en la emisión únicamente, sin embargo, de aplicarse, es claro que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es el ente encargado de regular la publicidad, ente que no existía, por lo que de alguna manera la publicidad tendrá un seguimiento mayor. Sin embargo, como se ha visto, hace más de 30 años que existe una ley que regule la emisión de contenidos sexistas y discriminatorios en la publicidad, ley que no se ha llevado a la práctica a no ser en determinados casos por intervención de otras instituciones. Lo que determina que el cuestionamiento sobre los contenidos publicitarios no alcanza a la mayoría de la población, o que el desconocimiento de las leyes que protegen a diversos sectores, en este caso las mujeres, no son lo suficientemente socializadas, ni se ha asumido la responsabilidad ciudadana de

hacer cumplir estas leyes; de hecho esta es una de las principales razones por las que la publicidad no varía en su discurso según Paulina Mogrovejo, “*es un tema de control, es un tema de comunidad, un gran problema es que la ciudadanía no ha defendido como debería sus derechos, cómo decíamos es un tema de exigibilidad que paulatinamente va a irse desarrollando*” (MOGROVEJO, 2013).

Como vemos se han establecido entidades y mecanismos de control, sin embargo, el sexismo es un hecho tan naturalizado en la sociedad quiteña, que es poco el cuestionamiento que se le hace a la publicidad por un lado y, por otro se hacen necesarias campañas de sensibilización a las agencias de publicidad, sobre todo ahora que la emisión de publicidad comercial producida fuera del país no está permitida, por lo que la producción de publicidad nacional necesariamente deberá aumentar. Campaña, imprescindible, sobre todo si tomamos en cuenta que el control sobre la emisión no ayuda a resolver el problema de la publicidad sexista del todo, puesto que en muy poca cantidad se evita que el publicista incurra en estos discursos, por lo que los mensajes deben cambiar desde su enunciación, lo que incluso mejoraría el presupuesto tanto de las agencias como de los anunciantes.

## CAPÍTULO III

### ANUNCIO PUBLICITARIO: Construcción y Análisis del Discurso

#### 3.1. Estudio del discurso publicitario

El análisis del discurso pretende describir e interpretar los enunciados, en este caso los publicitarios, que como sabemos son un tipo de comunicación persuasiva. La comunicación funciona, tal como menciona Antonio Poli, gracias a ordenamientos conceptuales que existen en común, estos ordenamientos se denominan “estructuras significativas”, *“Estos, llamados estructuras significativas son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; que equivalen a utopías, formulas, ideales de vida con las que se compara la vida cotidiana”* (PAOLI, 1988, pág. 11). La publicidad se nutre de estas estructuras significativas para poner en común las características que promueve; por lo que los mensajes se construyen en torno a la eficiencia de los mismos para convencer o persuadir al destinatario, que como veremos se trata de un grupo heterogéneo y anónimo; aún cuando los mensajes publicitarios se construyen pensando en un target, la emisión de estos es indiscriminada, por lo que solo basta, en el caso de la publicidad televisiva, estar cerca de un televisor. Los mensajes se codifican entonces con una finalidad económica *“La imagen y la palabra, en el discurso que me he propuesto estudiar, están usadas (codificadas) con fines económicos y la eficacia de sus respectivos signos se ve sometida a la productividad económica de los referentes de esos signos”* (SÁNCHEZ L. , 1997, pág. 17) de ahí que resulta imprescindible entender cuál es la intención de los mensajes publicitarios, su proceso de enunciación, y el contexto en el que se construye e interpreta dicho mensaje.

Los estudios del discurso publicitario inician sirviéndose de la psicología, área que aportó con diversas publicaciones sobre la percepción humana; hasta entonces los efectos de los anuncios resultaban incuestionables, *“un anuncio debe sucesivamente lograr la atención, suscitar el interés provocar un deseo y hacer posible una acción”* (LOMAS, 1996, pág. 26), lo que da cuenta de la importancia otorgada a la percepción, y la escasa actividad que se le da al receptor. Las corrientes psicológicas consideran que

los sentidos trabajan en dos niveles de percepción; el primero, es el consciente, es decir que aprehende la realidad en completa conciencia; mientras que, el segundo nivel es el umbral subconsciente, que percibe los contenidos fisiológicamente, pero sin consciencia de lo percibido; esto fomentó un sinnúmero de estudios sobre los mensajes subliminales, y aportó a teorías de la comunicación conductistas (estímulo respuesta), que consideraban al receptor como un sujeto pasivo, incapaz de discernir los mensajes que le llegan; sin embargo, se ha demostrado sobre el uso de mensajes subliminales “*que esta publicidad invisible solo suscita toscos afanes, deseos primarios (ganas de beber, de fumar, de refrescarse) y no puede imponer una marca concreta de producto*” (RAMONET I. , 2000, pág. 78)

La semiótica, por su parte, aportó con estudios sobre la estructura lingüística de los anuncios, lo que dio paso a los análisis retóricos de los mismos; por otro lado, la imagen no es analizada desde su especificidad, al considerarla un “texto Icónico”, concepto desarrollado por Eco (1997) y retomado por Requena y Ortiz “*la ausencia de una reflexión sobre la imagen –y, consiguientemente sobre la especificidad de los discursos audiovisuales- conduce en la práctica, a ignorar el carácter visual de estos discursos, a comportarse ante ellos, implícitamente, como si fueran discursos verbales*” (REQUENA & ORTIZ DE ZÁRATE, 1999, pág. 17) . De modo que los anuncios publicitarios son analizados como estímulos por los psicólogos y como textos por los semióticos, dejando de lado un fenómeno significativo que es el propio anuncio como un objeto de consumo.

Posteriormente, inicia una nueva era en el estudio de los mensajes publicitarios, pues es cierto que éstos son la principal fuente de información sobre las mercancías, sin embargo, el consumidor recibe y construye el sentido del mensaje, dejándose influir por grupos sociales, contextos culturales, experiencias anteriores, etc. En esta etapa resultaron importantísimas las contribuciones antropológicas, que miran en el consumo una forma simbólica que reproduce y conserva la sociedad por lo que

*“el intercambio y la circulación de los objetos, impulsados por la persuasión publicitaria, no solo satisface las necesidades de las personas que adquieren las mercancías por su valor utilitario sino sobre todo legitima y*

*consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una determinada sociedad*” (LOMAS, El espectáculo del deseo, 1996, pág. 35),

De modo que, resulta evidente que el acto de consumo tiene una significación cultural; y, que el uso del lenguaje publicitario en la vida cotidiana exige cierto aprendizaje social, en el que el poder adquisitivo y los estilos de vida juegan un papel trascendente; la publicidad constituye entonces, una forma de adoctrinamiento y reproducción del sistema económico, *“la publicidad es una estrategia comunicativa de fomento de los valores, normas y hábitos culturales de las economías de mercado”* (LOMAS, 1996, pág. 33).

### **3.2. Dimensión Semiológica**

En los anuncios publicitarios se conjugan diferentes sistemas de significación (verbal, icónico y sonoro no verbal) para enunciar los mensajes publicitarios; este mensaje enunciado incluye un sistema de referencia y representación del mundo al que se alude, lo que significa una carga ideológica, lo enunciado es entonces *“la base sobre la cual se desarrolla el proceso discursivo, el cual permanece oculto al sujeto receptor, e incluye lo ideológico, con sus sistemas de representaciones del mundo acerca de los social, relacionadas con fenómenos económicos y políticos”* (DIEZ GUTIÉRREZ, del CASTILLO Y CUADRA, LARA MIRELES, PINEDA BARRAGAN, VAQUERO, & ARIAS, 1999, pág. 43). Para conjugar todos estos elementos se hace necesario una elaboración minuciosa en cada anuncio, que requiere la colaboración de especialistas en diferentes áreas tales como: psicología, sociología, semiología, decoración etc.

Resulta interesante, entonces, desentrañar los signos que componen los anuncios; en ese sentido la semiología que estudia los signos dentro del contexto en el que son utilizados, brinda las herramientas indispensables para el análisis de los mensajes publicitarios y el discurso contenido en los mismos; debido a que la semiología *“ayuda a desentrañar el proceso de semantización, de los anuncios publicitarios, a encontrar las reglas o constantes que los conforman y a mostrar la forma en la que el publicista dirige la atención de los receptores al logro del fin preestablecido: el consumo”* (DIEZ

GUTIÉRREZ, del CASTILLO Y CUADRA, LARA MIRELES, PINEDA BARRAGAN, VAQUERO, & ARIAS, 1999, pág. 41) De acuerdo con esto, el presente análisis semiológico, pretende entender los modelos sobre los que se construye el mensaje, así como su enunciación en dos sentidos: estructura lingüística y estructura icónica.

### **3.2.1. Publicidad de referencia y publicidad simbólica**

El discurso publicitario se construye combinando la finalidad “informativa” es decir la que habla de los objetos o es referencial; y la finalidad psicológica, que utiliza simbolismos y significaciones alrededor del objeto

*“las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos orientaciones o formas de hacer el discurso de la persuasión; una publicidad que anuncia, mediante la referencia a los objetos y la representación del discurso del mundo aludido en el anuncio, y una publicidad que enuncia, en la que la significación se dispersa en el texto en mil y un significados aleatorias con el objetivo de predicar”* (LOMAS, El espectáculo del deseo, 1996, pág. 67)

Por lo que es posible encontrar en toda la publicidad estos modelos, el primero referencial o denotativo, cuyos escenarios remiten a escenas o acciones de la vida cotidiana, lo que produce un efecto de realidad, gracias a los enunciados descriptivos, el uso de planos en orden lógico etc.; este modelo predomina en los anuncios de productos de consumo masivo; el segundo modelo es connotativo, elude la referencia a la realidad y le añade al objeto cierto excedente en el sentido, de modo que se exalta la gratificación y la distinción que resultan del uso y ostentación del objeto; *“se trata de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que tienda a la euforia y al placer, que viole el horizonte de expectativas del lector y sus rutinas comunicativas y que trasgreda así ilusoriamente lo habitual y lo cotidiano”* (LOMAS, 1996, pág. 69). Este modelo de publicidad es preferido por artículos más costosos, no indispensables, como automóviles, perfumes etc. Tal como se verá en la siguiente tabla.

**Tabla 1**  
**Publicidad referencial vs Publicidad simbólica**

<b>Publicidad Referencial o Denotativa</b>		<b>Publicidad Simbólica o Connotativa</b>	
Producto: Clorox	Año de campana: 2013	Producto: AXE	Año de campana: 2010
<p>Sinopsis:</p> <p>Un ama de casa (no mayor de 30 años), desinfecta 5 litros de agua con cloro “clorox”, la escena sucede en una cocina, la mujer toma la botella de “Clorox” mientras habla del poder desinfectante del producto.</p>		<p>Sinopsis:</p> <p>Una pareja se encuentra en una cita, las cosas no salen bien para el hombre, de repente una máquina cambia su atuendo, la mujer vuelve a interesarse, a medida que las situaciones cambian este hecho se repite, solo al final hay un primer plano del producto, y una voz en off masculina habla de la fragancia del desodorante.</p>	
Estereotipo de feminidad usado		Estereotipo de feminidad usado	
Características físicas	Rol y características del personaje:	Características físicas	Rol y características del personaje:
Alta, delgada, cabello castaño, no usa maquillaje, blanco mestiza; usa delantal. Cumple con el estereotipo occidental de homogeneidad.	Ama de casa, dedicada al hogar y preocupada por la salud de la familia.	La mujer es alta, delgada, rubia, blanco-mestiza, usa maquillaje; usa ropa ajustada. Cumple con el estereotipo de belleza occidental	Objeto de deseo del personaje principal (hombre), es hermosa, se cansa de su pareja y se deja reconquistar.

<p>Idea que la publicidad destaca</p> <p>El uso de cloro es necesario para la higiene y desinfección del hogar; el ama de casa preocupada utiliza Clorox.</p>	<p>Idea que la publicidad destaca</p> <p>El perfume de Axe es irresistible, el éxito sexual (y por ende el prestigio masculino) depende de su uso.</p>
---	--

Fuente: fichaje realizado durante el mes de marzo y publicidad de archivo  
Realizado por Stephanie Guaño

Como se ha visto, los productos de consumo masivo, y necesarios para el hogar tienden a utilizar de manera más frecuente el modelo denotativo, aunque ambos modelos están inmersos en los comerciales siempre hay uno que predomina; una particularidad sobre estos dos anuncios es que el de “Clorox”, que utiliza el modelo denotativo fue utilizado en una campaña reciente; mientras que, el anuncio de “Axe” cuyo discurso le apuesta más a lo simbólico, es una campaña de hace tres años, lo que demuestra que la publicidad de productos de consumo masivo no tiende a cambiar tan a prisa, por lo que el rol de la mujer casi siempre es el tradicional de ama de casa; esto último se ve ilustrado en la observación y fichaje de las publicidades transmitidas por los canales de televisión abierta, realizada en el mes de marzo en el cual se determinó que de 90 publicidades en las que aparecen mujeres el 31% es decir 36 anuncios utilizan el rol de madre, cabe recalcar que todo estos anuncios aludían a productos para el hogar: cocina, limpieza, salud y educación.

La publicidad de productos de estatus, por su parte utiliza un sin número de elementos tanto en el lenguaje como en las imágenes que varían todo el tiempo, y el estereotipo de feminidad usado si bien no varía respecto con la belleza física si lo hace sobre las acciones y actitudes del personaje. Sin embargo con el acelerado cambio en la forma de consumo, que pasó de enfocarse en necesidades para satisfacer la producción masiva, se ha hecho necesario que la publicidad de ciertos productos varíe, y pase de tener un discurso dominante referencial, para tener uno simbólico, como es el caso de la marca “nosotras”, que veremos a continuación.

**Tabla 2**  
**Nosotras (2010-2013)**

<b>Publicidad Referencial o Denotativa</b>		<b>Publicidad Simbólica o Connotativa</b>	
Producto Nosotras Rapisec	Año de campana 2010	Producto: Nosotras dobles	Año de campana 2013
<p>Sinopsis</p> <p>Dos mujeres hablan sobre toallas sanitarias, la una expone razones por la que la nueva nosotras es mejor y más delgada, describen el producto y muestran imágenes del mismo, termina con un primer plano del producto</p>		<p>Sinopsis</p> <p>Una mujer sale de la ducha, toma el producto en su mano, el escenario cambia, ahora es un centro comercial, ella camina, hace compras, el escenario vuelve a cambiar acorde con las actividades que realiza la mujer, termina en un bar mira a un joven, va al baño se arregla y decide hablar con él, mientras una voz en off explica lo rápido que cambia la vida de las mujeres, relacionándolo con el uso del protector.</p>	
Estereotipo de feminidad usado		Estereotipo de feminidad usado	
<p>Características físicas</p> <p>Son mujeres altas, delgadas, blanco mestizas, una de ellas tiene el cabello negro, la otra lo tiene rubio, cumplen con el estereotipo</p>	<p>Rol y características del personaje</p> <p>Son mujeres jóvenes, no se identifica que rol social o actividad desempeñan fuera de su conversación.</p>	<p>Características físicas</p> <p>Es una mujer alta, delgada, blanco mestiza, de cabello ondulado negro, usa maquillaje, lleva ropa ajustada. Cumple con el estereotipo de</p>	<p>Rol y características del personaje</p> <p>Es una mujer joven, realiza acciones de consumo, tiene poder adquisitivo, tiene una actitud de conquista</p>

occidental de belleza		belleza occidental	
Idea que la publicidad destaca las características de la toalla sanitaria ofrecen seguridad, y absorción, a pesar de ser una toalla delgada.		Idea que la publicidad destaca Una vida social agitada, requiere estar siempre presentable por lo que es necesario estar prevenida.	

Fuente: fichaje realizado durante el mes de marzo y publicidad de archivo  
Realizado por Stephanie Guaño

Tales mensajes connotativos se prestan para múltiples interpretaciones, por lo que el anuncio requiere algo que fije o cumpla la función de anclaje del mensaje, es decir que guíe el reconocimiento de los personajes, acciones o escenarios, orientando la lectura del mensaje, para evitar muchas dispersiones en la lectura del anuncio; tal función comúnmente le es otorgada al lenguaje, sin embargo tanto el registro visual como el lingüístico pueden ejercer esta función, “

*Sin duda el procedimiento más habitual entre palabras e imágenes, es el anclaje al ser esta función la que permite identificar la intencionalidad obvia del mensaje (...) no se trata de una función asignada solo al enunciado lingüístico con el fin de acotar el simbolismo de los enunciados iconográficos ya que en gran parte de la publicidad es el texto verbal el que se encarga de las connotaciones” (LOMAS, El espectáculo del deseo, 1996, pág. 73).*

De los anuncios citados, tenemos que en ambos anuncios denotativos, no existe una función de anclaje como tal, ya que ambos registros: visual y lingüístico remiten a la obviedad del mensaje; mientras que en los anuncios connotativos, la función de anclaje, en el caso del anuncio de Axe, recae en el registro lingüístico, solo al final del comercial una voz en off habla del producto y su fragancia; entonces concuerda con la idea del éxito sexual que plantea el registro visual.

Por otro lado, en la tabla 2, el anuncio connotativo de “Nosotras” inicia con el producto en las manos del personaje, lo que sirve para anclar el mensaje utilizando el registro visual; sin embargo esta idea no se mantiene pues lo que las imágenes muestran son diferentes situaciones que refuerzan ideas de actividad, poder adquisitivo y

seducción; mientras que el registro lingüístico nunca se sale del ámbito denotativo, por lo que cumple la función de anclaje, complementando lo que muestran las imágenes.

Como se ha visto, en ninguno de los ejemplos citados, ha sido el texto verbal el que se encarga de las connotaciones, sin embargo, es un uso que se incrementa en la publicidad, veremos un ejemplo en la tabla siguiente:

**Tabla 3**

**Uso connotativo del texto verbal**

<b>Chaide y Chaide (almohada restoring form) campaña 2013</b>	
<p><b>Sinopsis:</b></p> <p>Un hombre no puede dormir, una voz en off describe la situación asiendo alusiones de compañía, más que de comodidad; el escenario cambia, ahora es una mujer la que está acomodada en su cama, durmiendo plácidamente, ella usa el producto que el anuncio promociona.</p>	
<p><b>Registro visual:</b></p> <p>Un hombre está en su cama, solo, da vueltas, tiene expresión de incomodidad, cambia de posición su almohada. El escenario cambia, estamos en otra habitación, una mujer duerme plácidamente, usa el producto.</p>	<p><b>Registro verbal:</b></p> <p>Una voz en off habla en segunda persona refiriéndose al hombre descrito en la primera escena <i>“ha sido tu compañera durante mucho tiempo, conoce todos tus sueños, pero está perdiendo forma y te está haciendo daño”</i>, claramente el argumento central no es el de la comodidad que proporciona una almohada, sino que se va a un plano de compañía de convivencia, por lo que se presta para otras interpretaciones.</p> <p>Solo al final del comercial, la voz en off se refiere al producto.</p>

Fuente: fichaje realizado durante el mes de marzo  
Realizado por: Stephanie Guaño

El registro verbal descrito complementado con la imagen de un hombre intentando dormir, acción que denota el uso del producto, en una cama, que es un escenario utilizado para parejas, inmediatamente se presta para connotaciones alrededor de la vida matrimonial, ajenas al producto por ende. Cuando el escenario cambia, el comercial cobra sentido, pues, en la imagen de la mujer durmiendo cómodamente, se destaca el producto, lo que fija la atención y contextualiza los dicho en la escena

anterior; el texto inmediatamente cambia, para describir el producto. Lo que muestra la complementariedad entre texto verbal y registro visual; y sobre todo que la dimensión connotativa puede estar en uno u otro, al igual que la función de anclaje de la publicidad.

En términos generales los anuncios, sean denotativos o simbólicos, tienen dos partes, la puesta en escena de una situación o base ficcional y el mensaje comercial, *“la primera parte del Spot, la micro-ficción, suele ser un ejercicio fílmico de gran virtuosismo, apreciable al margen del mensaje comercial; éste, por otro lado, queda relegado al final de la película”* (RAMONET I. , 2000, pág. 79)

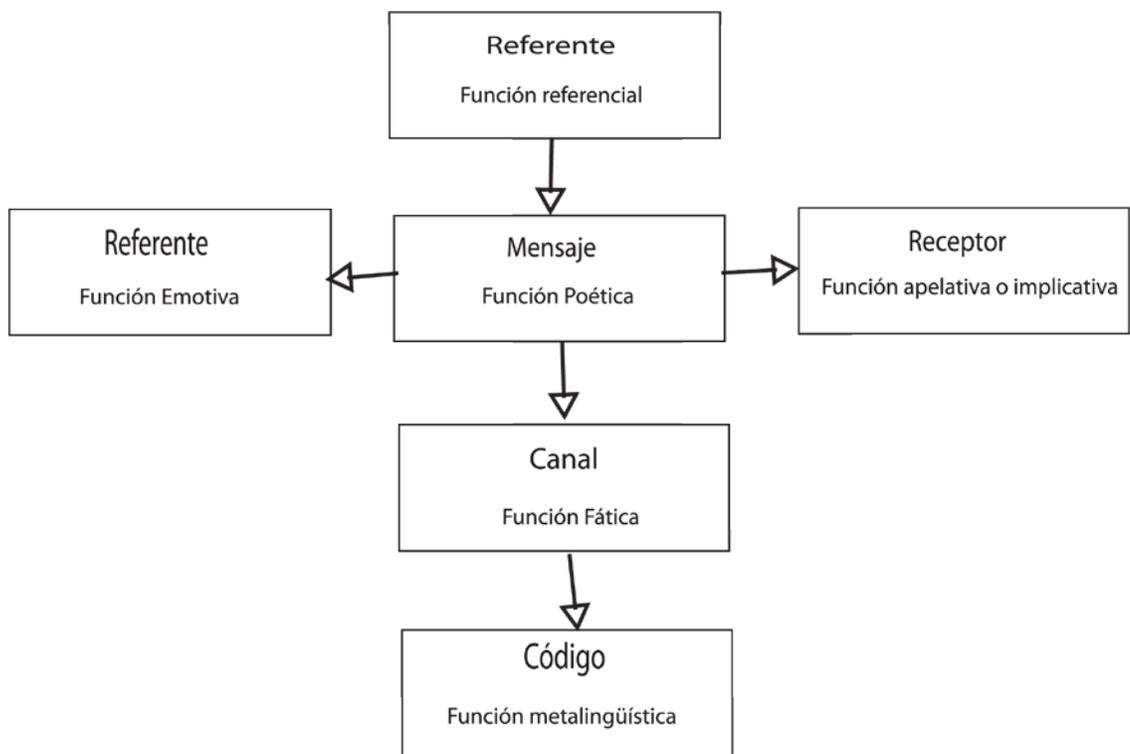
### **3.2.2. Estructura lingüística del anuncio publicitario.**

El material lingüístico es todo lo que aparece redactado o es pronunciado en el anuncio, el uso del lenguaje tiene la misma intencionalidad: la venta del producto, sin embargo su uso, es el que marca la diferencia, en cualquiera de sus funciones: referencial, apelativa o poética; sin embargo la forma tiene una importancia relevante en el anuncio *“más que hacer referencia a las cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma”* (DIEZ GUTIÉRREZ, del CASTILLO Y CUADRA, LARA MIRELES, PINEDA BARRAGAN, VAQUERO, & ARIAS, 1999, pág. 38).

Los factores que intervienen en el proceso de comunicación son seis: referente, mensaje, receptor, remitente, canal, código. Sin embargo el uso del lenguaje está orientado principalmente a dos de estos factores: el receptor, en cuanto cumple con la función apelativa, es decir que el mensaje está destinado a una tercera persona, de ahí que muchos de los mensajes publicitarios se construyan en segunda persona del singular; y el mensaje con su función poética, *“el lenguaje publicitario utiliza de forma combinada la lengua práctica, la lengua poética y la lengua retórica, pero de manera peculiar; es decir crea sus propias construcciones y neologismos.”* (DIEZ GUTIÉRREZ, del CASTILLO Y CUADRA, LARA MIRELES, PINEDA BARRAGAN, VAQUERO, & ARIAS, 1999, pág. 43)

En definitiva el mensaje publicitario es un discurso referencial, ya que alude a un objeto, se construye de forma estética por lo que el mensaje cumple muy bien con la función poética; y es un discurso netamente apelativo debido a que su “*estructura es transitiva, de vocación per formativa, en tanto presupone una acción ulterior.*” (REQUENA & ORTIZ DE ZÁRATE, 1999, pág. 59)

Gráfico N° 1  
Factores de la comunicación y funciones de la lengua



Fuente: CASTILLO 1998  
Elaborado por: Stephanie Guaño

### 3.2.2.1. Usos retóricos del lenguaje

No es una novedad que la publicidad utilice figuras retóricas similares a las que se usan en los textos literarios, por lo tanto juega con el lenguaje dándole una apariencia novedosa al anuncio, sin embargo la publicidad siempre cae en la redundancia.

*“1)Cada spot es un fragmento destinado a ser repetido periódicamente; 2) en su dinámica semántica cada spot se agota en la reiteración incesante de una determinada connotación – aquella sobre la que se elabora la imagen del objeto- que impregna de manera totalmente redundante, cada uno de los parámetros – visuales y sonoros- que lo constituyen; 3) finalmente el conjunto de la cadena de spots es también redundante en la reiteración de la interpelación seductora que dirige al espectador” GONZÁLEZ REQUENMA citado por (LOMAS, El espectáculo del deseo, 1996, pág. 90)*

Como hemos visto para desplegar un universo simbólico la publicidad utiliza imágenes y el poder de la palabra, que puede ser una argumentación lógica, como es el caso de la publicidad denotativa, como puede jugar con la parte emotiva-afectiva de las personas, es decir con sus sentimientos y deseos. En la construcción del mensaje verbal el publicista juega con las posibilidades que le ofrece el lenguaje común así como otros discursos o modos de decir, entre estos el literario; a continuación encontraremos algunas de las figuras retóricas en sus diferentes usos:

- Fónico

Juega con los sonidos de las palabras, dotándoles de una intensidad, entonación o expresividad diferente; para lo que utiliza los recursos de la expresividad que ofrece la voz, onomatopeyas, e inflexiones de voz directamente relacionadas con los usos semánticos del texto.

Entre las figuras retóricas del uso fónico se encuentran: la rima, que consiste en la repetición de sonidos al final de cada verso; la onomatopeya, que imita ruidos o sonidos de la realidad por ejemplo: “**mmmm** nada más rico” (texto dentro de la publicidad de Rey Queso campaña 2011), que imita el sonido que se produce al saborear; la aliteración que juega con la repetición de un sonido, entre otras.

- Morfosintáctico

La morfología quedará definida de la siguiente manera:

*“La morfología estudia la forma de las palabras; es decir, su estructura interna, los morfemas que las componen, y el papel de cada uno de ellos en la estructura de las palabras; mientras que la sintaxis estudia el modo en que se unen las palabras para formar oraciones, y las funciones u oficios que cumple cada una de ellas en la oración” (DIEZ GUTIÉRREZ, del CASTILLO Y CUADRA, LARA MIRELES, PINEDA BARRAGAN, VAQUERO, & ARIAS, 1999, pág. 51)*

Por lo que, este nivel juega con la colocación, frecuencia y uso de las palabras, así como con las relaciones que las palabras establecen dentro de una frase.

Entre las figuras retóricas que explotan el uso morfosintáctico tenemos a la elipsis, que omite uno de los elementos de la secuencia sintáctica por ejemplo “Nestle, a gusto con la vida” (campaña 2013), vemos como se omite el verbo en esta frase. Otra de las figuras más típicas es el modismo que juega con frases cuyo significado está claro gracias a la tradición y el uso social; el paralelismo, por su parte coloca de forma paralela los sonidos, palabras, formas gramaticales, estructuras sintácticas y cadencias rítmicas. De los componentes de la oración.

- Semántico

Manipula los significados de las palabras, por lo que resulta importante entender la tendencia de la publicidad hacia la novedad, dicha novedad se fundamenta en gran medida en la semejanza de las palabras del léxico común con la marca del producto.

Las figuras más usadas dentro de este uso son: la polisemia, que juega con las múltiples posibilidades de los significados de las palabras en una frase; La sinonimia y la antítesis, que juegan con significados semejantes y opuestos de las palabras respectivamente; la metonimia, que nombra una cosa, con la intención de nombrar otra con la que guarda cierta relación. Etc.

- Pragmático

Juega con las relaciones que se establecen entre las palabras y el mundo real o imaginario al que el anuncio alude; es decir que reflejan las intenciones comunicativas de las personas, en este caso de los anunciantes.

Entre los más comunes tenemos las preguntas retóricas, las exclamaciones, las afirmaciones y negaciones; dentro de este uso encontramos también una figura muy utilizada en la literatura, se trata de la personificación o prosopopeya que consiste en atribuirle cualidades humanas a objetos inanimados; y su inversa, la cosificación, que atribuye a las personas las cualidades de las cosas.

**Tabla 4**  
**Usos retóricos del lenguaje en spots publicitarios**

<b>Publicidad: Rexona campaña 2013</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e imagen de las mujeres.
	<p>Slogan:</p> <p style="text-align: center;">“Rexona no te abandona”</p>	<p>Se juega la rima, esta figura es parte del uso fónico.</p> <p>Este eslogan utiliza también la negación, que corresponde a un uso pragmático.</p>	<p>Deportistas, acciones de consumo. Con respecto a la imagen física, se presentó una mujer con discapacidad, frente a otras 10 imágenes de mujeres saludables; por otra parte, en todos los casos la descripción corresponde a mujeres altas, blancas y delgadas.</p>
	<p>Texto incluido en el anuncio:</p> <p style="text-align: center;">“Has más”</p>	<p>Dentro del uso fónico, tenemos la figura de la aliteración, es decir que se repite un fonema (as).</p> <p>Dentro del uso pragmático tenemos a la exhortación, que expresa una petición, orden deseo etc.</p>	
<b>Publicidad Sprite Campaña 2010</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e imagen de las mujeres

<p>La primera escena de la publicidad es un automóvil, una chica se sube y se sienta en las piernas de un hombre (su amigo). El escenario cambia, ahora es una habitación en la que una mujer lee una carta y llora, un amigo suyo la abraza, a esta escena le siguen 2 más en las que las situaciones son similares, durante todo el comercial una voz en off habla de las relaciones de amistad entre hombres y mujeres, termina con un primer plano del producto.</p>	<p>Sloga n: “Las cosas como son”</p>	<p>Se utiliza la sentencia, esta figura expresa una enseñanza o dicho que asegura que las cosas son y serán tal como se las plantea, se la dice a modo de conclusión; es parte del uso semántico.</p>	<p>Se usa el estereotipo de “mujer objeto de deseo”, incluso se refuerza esa idea en el texto verbal del anuncio.</p> <p>Las mujeres que aparecen en el anuncio desempeñan roles y acciones como: estudiante, deportista, enamorada, acciones de consumo.</p> <p>Físicamente todas las mujeres que aparecen son blancas, altas, delgadas, incluso algunas tienen partes de su cuerpo como: senos y cadera muy pronunciados; lo que se destaca con el tipo de ropa que usan: faldas cortas, blusas con escote, ropa apretada.</p>
	<p>Texto incluido en el anuncio “Sprte tiene algo para decirte: tu amigo te tiene ganas” “aún así darías todo por él, y él te daría”</p>	<p>La primera parte incluye una afirmación, se dice que algo es cierto, esta figura es parte del uso pragmático, además se juega con la función apelativa del lenguaje, en cuanto se dirige a alguien más, utilizando la segunda persona del singular.</p> <p>La segunda parte juega con la polisemia del verbo dar; aprovechando un modismo en el que “dar” tiene una implicación sexual, la</p>	

		polisemia es parte del uso semántico.	
<b>Publicidad nosotras Campaña 2013</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e imagen de las mujeres
Una mujer selecciona su ropa interior, la imagen cambia a primer plano de sus pantis, un protector diario se acopla a todos y cada uno de ellos; la toma vuelve a cambiar, la mujer abre la puerta, un hombre esta esperándola.	Sloga n: “para nosotras, nosotras”	Se usa la concatenación, es decir una repetición en serie que le da sentido a la frase, en este caso se repiten las dos últimas palabras. Esta figura corresponde al uso morfosintáctico.  Del otro lado en el uso pragmático se hace una exhortación.	No se identifica que rol cumple la mujer del anuncio; sin embargo es obvio que pertenece a una clase social media alta, tiene una relación heterosexual.  Físicamente cumple con los estándares de belleza occidentales, alta, delgada blanca.  El tipo de
	Texto incluido en el anuncio “ <b>íntim</b>	Se utiliza la figura del paralelismo, que consiste en coloca los sonidos o las las	

	amente listas, íntimamente seguras”	palabras en forma paralela, vemos como ambos enunciados empiezan de forma semejante pero el final es diferente. Esta figura es parte del uso morfosintáctico.  Del otro lado en el uso fónico se juega con la rima.	vestuario es ropa interior.
<b>Publicidad Vita Leche campaña 2010</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e imagen de las mujeres
Un hombre a caballo recorre una hacienda ganadera, se muestran imágenes del ordeño, una camioneta con el logotipo de “vita leche” alejándose,	Sloga n: “Vita: el milagro de la leche”	Se utiliza la elipsis, figura que suprime un elemento de la secuencia sintáctica en este caso el verbo, esta figura se encuentra dentro del uso morfosintáctico.	La mujer que aparece en la publicidad, es una ama de casa, dentro de un hogar tradicional de clase media alta; su personaje tiene un

<p>luego un primer plano de la leche llenándose en un vaso, el escenario cambia, ahora es la cocina comedor de una familia tradicional de clase media alta, la madre de familia le da leche a su hija; el escenario vuelve a la hacienda.</p>	<p>Texto incluido en el anuncio</p> <p>“Con vida, puedes estar segura”</p>	<p>Dentro del uso pragmático se juega con la afirmación, dirigida a una segunda persona, por lo que es evidente la función apelativa del lenguaje.</p>	<p>diálogo “Con vida puedes estar segura”, que el personaje sea una ama de casa cuidando de su hija, y el mensaje este destinado a la segunda persona del singular pero de género femenino da a entender que el mensaje se dirige únicamente a las amas de casa.</p> <p>Físicamente la mujer es alta, blanca delgada, rubia, su ropa es conservadora.</p>
<p><b>Publicidad Nescafé campaña 2013</b></p>			
<p>Síntesis</p>	<p>Texto verbal</p>	<p>Figura retórica</p>	<p>Rol e Imagen de las mujeres</p>
<p>Un hombre camina, huele las flores, se encuentra con su papá en una cafetería, se hace un primer plano de una</p>	<p>Sloga</p> <p>n</p> <p>“ despierta a la vida”</p>	<p>Dentro del uso fónico encontramos la figura de la aliteración, es decir la repetición de un fonema; otra figura que destaca es la</p>	<p>No hay imágenes de mujeres en esta publicidad.</p>

taza de café, termina con un primer plano del producto.		exhortación, dentro del uso pragmático.	
<b>Publicidad Experta (Banco Pichincha) Campaña 2012</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e Imagen de las mujeres
Un hombre camina con su tarjeta “experta” en la mano, el escenario cambia, y ahora una mujer paga utilizando su tarjeta experta, escena que se repite con 2 personajes más masculino y femenino respectivamente, la publicidad termina con un primer plano de la tarjeta de debito.	Slogan: “Más efectiva que el efectivo”	El Slogan utiliza la figura derivación, que juega con vocablos que provienen de la misma raíz; por lo que la pronunciación es similar así como el significado. Esta figura corresponde al uso morfosintáctico.	Las mujeres que aparecen en la publicidad son consumidoras, es decir tienen poder adquisitivo; una de ellas desempeña el rol de madre además del de consumidora.
	Texto incluido en el anuncio: “y así puedo pagar fácil, rápido y seguro sin mi vida parar”	Dentro del uso pragmático se utiliza la afirmación, y con respecto del uso fónico se está jugando con la rima	Físicamente ambas son delgadas, su edad oscila entre los 25 y 30 años; son altas, de contextura delgada, una de ellas (la más joven) utiliza ropa informal, la otra (la que representa a una madre) utiliza ropa de oficina, por lo que se deduce que trabaja.

<b>Publicidad pingüino Magnum campaña 2012</b>			
Síntesis	Texto verbal	Figura retórica	Rol e Imagen de las mujeres
Una pareja de esposos y ladrones va en busca de “50 mil piezas de oro”, sin embargo la mujer le oculta al hombre que se trata del helado magnum, entran en la bóveda, él descubre que son helados, se decepciona un poco, ella abre un helado y lo saborea, termina en un primer plano del producto.	“¿quiere placer?”	Utiliza la pregunta retórica, es decir que no se espera ninguna respuesta, sino el reconocimiento del interlocutor o receptor en el caso de la publicidad.	Es una mujer joven que ejerce el papel de delincuente, manipula a su esposo. Tiene una actitud de seguridad y disfruta en exceso su helado. Físicamente, es delgada, alta, piel blanca, su ropa es negra, ajustada pero no descubierta. Además es una actriz famosa.

Fuente: fichaje realizado durante el mes de marzo  
Realizado por: Stephanie Guaño

### 3.2.3. Registro visual de la publicidad

La imagen publicitaria resulta un signo, algo que está en lugar de otra cosa, es decir que sin poseer las características y propiedades del objeto representado, transcribe o produce ciertas condiciones de la experiencia que se tenga del objeto real, en otras palabras es reconocible de forma analógica-referencial, que “no es más que un efecto de

*lectura resultante de una elaboración de homología entre el signo icónico y las relaciones perceptivas que construimos reconociendo y recordando el objeto” (ADAM & BONHONME, 2000, pág. 27).*

La importancia de ésta en la publicidad radica en su puesta en escena atractiva, y del impacto que genera la imagen en los receptores; a diferencia del lenguaje que posee una sintaxis limitadora y lineal, la imagen *“posee una topografía, abierta y espacializada, que no permite más que algunas operaciones genéricas, como la yuxtaposición y la inclusión”* (ADAM & BONHONME, 2000) para lo que utiliza sus componentes cromáticos y geométricos. Dicha imagen publicitaria, según Eco, citado por Adam y Bonhonme, puede ser analizada entendiendo sus 5 niveles:

- Icónico

Se trata de los datos concretos de la imagen, por lo que es meramente descriptivo

- Iconográfico

Agrupar las manifestaciones connotativas de la imagen en dos tipos de codificación: la primera, de tipo histórico, es decir que utiliza los significados connotativos convencionales; la segunda es de tipo publicitario, sus características son específicas de este género: la vista a la cámara, los primeros planos de los productos, la forma de dirigir la mirada del espectador etc.

- Tropológico

Resulta ser el equivalente visual de las figuras retóricas: hipérbole, metáfora, antítesis entre otras figuras ya mencionadas en la estructura lingüística del anuncio.

- Tópico

Está constituido por los marcos generales de la argumentación, la imagen los utiliza de igual forma que el lenguaje.

- Entinema

Desarrolla los razonamientos provocados por la imagen publicitaria, utilizando diversas articulaciones. Por lo que se desarrollara en el apartado siguiente (La argumentación icónica) en lugar de la tabla que tenemos a continuación.

**Tabla No 5 Niveles de la imagen**

<b>Publicidad Banco Pichincha Campaña 2012</b>				
Sinopsis	Nivel icónico	Nivel iconográfico	Nivel tropológico	Nivel Tópico
<p>Un hombre joven toca el timbre de una casa, una chica abre la puerta, le saluda afectuosamente, entran a una sala, ahí está su papá sentado leyendo el periódico, su mamá, arreglando un adorno; de pronto el padre de la joven empieza a hacerle preguntas incómodas al joven, que aparentemente es su novio; la madre interviene, la escena se desvanece, termina en un primer plano del</p>	<p>Características de los personajes: Padre: entre los 40 y 50 años, tiene una actitud negativa sobre el novio de la hija; es blanco-mestizo. Madre: atraviesa los 30 años, es delgada, de cabello claro, blanca-mestiza; se muestra comprensiva con la relación. Hija: Joven de entre 18 y 21 años, contextura normal,</p>	<p>Tenemos a una familia tradicional, con valores conservadores, el típico papá celoso. Además la presencia de todos los personajes blanco-mestizos da la idea de que en el Ecuador solo hubiese blanco-mestizos, esto corresponde a un discurso uni-nacional.</p>	<p>Se utiliza la metáfora, entre la relación de la hija con su novio con la elección por un banco; así la confianza que el padre deposita en su hija, es la confianza que el cliente deposita en el banco. Se utiliza por otro lado la cosificación de la hija, que es el objeto de afecto del padre, la opinión de la hija no cuenta, es su madre la que termina haciendo que el padre apruebe al</p>	<p>Los elementos de la familia, y el padre celosos, así como la cosificación de la hija, son reconocibles en cuanto representan escenas típicas en la televisión nacional, así como en el imaginario quiteño; corresponden a visiones estereotipadas de la familia tradicional.</p>

<p>logo del Banco Del Pichincha</p>	<p>blanca- mestiza.</p> <p>Novio: joven de entre 18 y 22 años; nervioso, contextura normal, blanco-mestizo</p>		<p>novio.</p>	
	<p>Escenar io: Es una sala amplia, con decoración formal 8lossillones hacen juego con la mesa de centro), está bien iluminada.</p> <p>Hay muebles de madera en el fondo.</p>	<p>Una sala amplia bien iluminada con decoración formal, corresponde a una familia de clase media alta o alta. Tenemos que los blanco- mestizos antes descritos son de clase media alta.</p>		

	<p>Vestimenta</p> <p>Los personajes masculinos llevan ropa casual, camisa, pantalones, en el caso del joven son Jeans; en el del padre son pantalones de tela.</p> <p>La madre, usa ropa formal, blusa, falda hasta las rodillas, tacos.</p> <p>La hija, usa ropa más cómoda, una blusa, jeans.</p>	<p>El uso de camisas, da a entender una situación formal, que el joven utilice Jeans por otra parte marca la diferencia de edad existente.</p> <p>Lo mismo ocurre con los otros dos personajes.</p>		
--	---	---	--	--

Fuente: fichaje realizado durante el mes de marzo  
Realizado por: Stephanie Guaño

### 3.2.3.1. La Argumentación Icónica

La argumentación icónica no es universal, sin embargo se puede deducir ciertos rasgos dominantes mediante un modelo inferencial, en esta óptica *“los elementos de la imagen publicitaria funcionan como índices que provocan, o no, efectos interpretativos en el receptor-interpretante (...) la imagen publicitaria actúa entonces a la manera de una máquina ostentatoria que genera pistas conceptuales de lectura, unas veces esbozada y otras fuertemente marcada”* (ADAM & BONHONME, 2000, pág. 30).

Esta argumentación se apoya en los datos materiales de la imagen, que pueden dividirse en dos niveles, el primero que hace referencia los componentes elementales de la imagen, tales como: los de naturaleza geométrica (líneas, superficies, dimensión, perfil, continuidad, discontinuidad, etc.); los de naturaleza cromática (color, tonalidad, contraste, luminosidad, opacidad etc.); y la textura de la superficie (liso, plumado, tornasolado). Y, el segundo nivel, que trata de las combinaciones de estos elementos en unidades figurativas que emiten, o no, a referentes mundanos, en diferentes escenografías que utilizan técnicas ya conocidas: encuadre, localización de objetos, distribución de planos, perspectiva y ángulos de visión. Esta correlación sumada a imaginarios sociales ya establecidos resultaría siendo el nivel del Entinema.

Estos dos niveles permiten configurar la imagen publicitaria de modo tal que, por un lado canaliza la imagen mediante la utilización de “esquemas icónicos” que *“consisten en estructuras visuales calculadas con vistas a provocar efectos perceptivos concordantes”* (ADAM & BONHONME, 2000, pág. 37); del otro lado, dichos esquemas icónicos funcionan como soportes visuales de “topos conceptuales”, que, *“constituyen unidades argumentativas bastante estereotipadas como para ser fácilmente identificadas”* (ADAM & BONHONME, 2000, pág. 38), para influenciar la recepción. Los topos visuales son de dos tipos:

- Arquetípicos

Son estructuras universales que funcionan como “prototipos supremos hiperpeculiares que admiten variaciones no esenciales y que se transmiten a través de

una iconología completa y compartida” (FERNÁNDEZ P. , 2010, pág. 94), los arquetipos son la materia prima de la publicidad, al ser modelos ejemplares reconocibles en el imaginario colectivo, en cuando se refieren a ideales de los que derivan los estereotipos.

- Estereotipos

Presentan rasgos mucho más definidos para representar a un grupo social en específico, es decir que son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales en función de la cultura en la que se originan, sin embargo caen en simplismos que impiden que el grupo social que se pretende reflejar sea aprehendido.

Para entender el nivel del entinema en el anuncio citado en la tabla N° 5, hay que tomar en cuenta los elementos constitutivos de la imagen se disponen a presentar una escena familiar, no una escena cualquiera, es una situación formal que conflictúa al padre de una familia tradicional, su hija le presenta a su novio; en la escena también está la madre, cuyas características físicas corresponde al estereotipo de belleza occidental, lo que junto con la decoración connota una posición económica alta o media alta; la madre se muestra más comprensiva, de hecho convence al padre de que permita la relación y mejore su trato con el novio de la hija; Escena que está directamente ligada al estereotipo de familia tradicional, de una buena familia: blanco-mestiza, clase media alta, heterosexual, madre sensible, hija obediente, respetuosa del padre, tanto que no intercede ante él para defender al novio, sino que acepta lo que su padre dice. En los tres personajes que conforman la familia tenemos los topos conceptuales, cuya relación con la realidad por escueta que sea permite la comprensión del mensaje; “el padre, como jefe de hogar, no confía su mayor tesoro a cualquiera; la madre, con cualidades sensibles y más cercana a la hija, intercede”; luego tenemos que la confianza familiar calza directamente con la confianza económica de los clientes a un banco.

### **3.2.3.2. Desvío de la atención e interés en el registro visual de la publicidad**

Para captar la atención de los receptores, los publicistas utilizan códigos cromáticos, lumínicos, gestuales y otros procedimientos contemplados dentro de la producción del anuncio publicitario; *“la interpretación del espacio, atmósfera, tiempo, etc., dependerá de ciertos factores, como el emplazamiento de la cámara, el ángulo del objetivo, la iluminación, el montaje, el sonido ambiente, por supuesto, su experiencia personal”* (DIEZ, 2003, pág. 17). La mirada de los espectadores es un elemento que los publicistas dan especial importancia, por lo que se han realizado diversos estudios, entre ellos un test llamado *“eye camera”*, este test funciona de la siguiente manera: *“mediante una cámara invisible, se graba el movimiento de los ojos, al actividad de las pupilas de un espectador-cobaya que contempla el desarrollo del anuncio; a base de multiplicar estos test, se puede determinar estadísticamente el recorrido del ojo sobre cada plano del spot”* (RAMONET I. , 2000, pág. 76), por lo que cabe la posibilidad de modificar los planos a conveniencia del anunciante con la información obtenida; alargando o reduciendo el tiempo de cada plano, teniendo en cuenta además que cuanto más breve sea, mayor será su tamaño.

Dentro de los procedimientos más habituales en la publicidad, transmitida en la ciudad de Quito durante los últimos tres años, para desviar el interés visual de las audiencias, tenemos el uso de personajes extras, que cumplen una función en el fondo de la escena, y uno principal, siempre bien enfocado y realizando acciones totalmente distintas del resto; esta estrategia funciona muy bien, cuando el escenario es un lugar público, como la calle o centros de diversión o comerciales. Otro de los trucos usados, es cambiar la fuente sonora, es decir un nuevo personaje habla, o en su defecto, una voz en off (generalmente masculina) conflictúa o aconseja al personaje principal con el que empezó la publicidad, esta estrategia es muy usada en anuncios de productos para el aseo del hogar, como detergente, cloro, quita grasas etc. Lo que muestra no solo al estereotipo de mujer ama de casa, sino también a una mujer ama de casa que necesita de un hombre para resolver los problemas de su hogar; reforzando la idea de la mujer indefensa y el hombre protector, aún cuando éste no es un personaje necesariamente.

En una observación realizada durante el mes de marzo a 90 publicidades transmitidas por los canales de televisión abierta en Quito, y 35 publicidades de archivo distribuidas de la siguiente manera: 7 del año 2010, 13 del año 2011, 15 correspondientes al año 2012; se determinó que la publicidad tiende a desviar la atención del televidente, desenfocando la escena que se recreaba, para enfocar el producto en un primer plano; esta es una de las tácticas más usadas; otra técnica es mantener la voz del personaje en off, mientras se hacen ilustraciones de la forma en la que funcionan los productos. Otra técnica muy usada es la adherencia de un personaje nuevo en medio de la publicidad, generalmente este personaje trae una solución y es un personaje masculino que no guarda relación con los personajes que se incluyeron en el anuncio; es el caso de “mister músculo” campaña 2013; una mujer necesita ayuda con el deseo de su hogar, entonces el personaje Mister músculo irrumpe en la escena, él se va, ella le agradece; insistiendo en la mujer insegura que necesita ayuda del varón que a diferencia de la voz en off masculina, que apenas puede aconsejar, el personaje masculino, de hecho irrumpe en la escena y hace el trabajo que la mujer no puede hacer.

- Código cromático

La selección de los colores juega un papel importante en la imagen publicitaria, pues de ésta dependerá la armonía y la identificación de las personas con la marca, tenemos entonces que con el rojo, pensamos directamente en Coca-Cola o Colgate; en el caso de la publicidad descrita en la tabla N° 5 se jugaba con colores blanco y amarillo; el primero asociado con la amplitud, la pureza y limpieza, por lo que queda bastante bien si el escenario es una casa; por su parte el amarillo se asocia con la calidez y la riqueza por su parecido con el sol y el oro, además está presente en el Logotipo del Banco del Pichincha.

- Código Lumínico

La iluminación puede destacar ciertos elementos y ocultar otros, de modo que es un elemento fuerte en la composición de la imagen publicitaria; generalmente se usa

para destacar los productos del fondo que además de poco iluminado queda desenfocado. La observación de las publicidades transmitidas y de archivo, permitió determinar que Los productos para adelgazar o mantener el cuerpo delgado y tonificado; así como las cremas hidratantes, tienden a cortar el cuerpo de las mujeres, solo mostrando la cintura, el cuello y parte del pecho, la espalda con la mano subiendo el cierre del vestido etc. utilizando solo partes del cuerpo femenino; lo que termina por dejar a las mujeres sin una parte tan importante de la identidad como el rostro, para darle mayor importancia a ciertas zonas del cuerpo, que además son destacadas con la luz.

- Código Gestual

Usa los gestos de los personajes en el anuncio para reflejar emociones, sensaciones, temores y actitudes frente a las situaciones que se representan en la publicidad; En la observación realizada durante el mes de marzo, de las publicidades transmitidas, se determino que, de las 90 publicidades que utilizan personajes femeninos la actitud de las mujeres representadas resalta en mayor medida sentimientos positivos, es decir estados de ánimo altos así: en 19 ocasiones, es decir el 21% del total, las mujeres fueron representadas con una actitud relajada; la felicidad por su parte constituye el 18,8% del total con 17 apariciones; le sigue la actitud de seguridad con 16 apariciones y un porcentaje del 17,7%; el sentimiento de abnegación, ligado esencialmente a la madre y ama de casa, tuvo una representación del 8,8% con 8 apariciones; la preocupación aparece con el 7.7% del total, la seducción tiene un 5.5% de apariciones; las mujeres se ven enamoradas en la publicidad el 4,4% de las veces, el temor y la curiosidad tiene cada uno el 2% del total; y la torpeza el 1%. En 2 ocasiones no se pudo definir la actitud del personaje esto es el 2% del total de fichas levantadas.

Cosa que se repite en la publicidad de archivo en la que de las 35 publicidades observadas, por 13 ocasiones, es decir el 37% los personajes femeninos tienen una actitud de seguridad; el relajamiento le sigue con 7 apariciones, es decir el 20% del total; la felicidad representa el 17% con 6 apariciones, seguida por la abnegación con el 11% es decir un total de 4 apariciones, y por último tenemos a la seducción y el liderazgo cada una con 2 apariciones es decir el 6% del total para cada una de estas dos actitudes.

Como vemos, las mujeres son representadas la mayoría de veces con actitudes positivas y estados de ánimo altos, cosa que se ha mantenido vigente durante los últimos 3 años de publicidad televisiva. La felicidad, el confort, el bienestar, es lo que se oferta en la publicidad, la mujer es feliz de desempeñar el rol de ama de casa, y aún más feliz de encontrar un producto que le ayude a ahorrar tiempo; la ejecutiva relajada, a pesar de tanto trabajo en la oficina contenta de llevar un estilo de vida “moderno”, vende la seguridad que le proporciona el éxito profesional, además del perfume o el multi-vitamínico que le ayuda a trabajar más; esta actitud positiva le quita al trabajo desempeñado la esencia del esfuerzo, en la publicidad nada es difícil; esto, sin ser creído por la audiencia, es aceptado como casi todo lo que ocurre en la televisión, el spot publicitario es un espectáculo que pretende comunicar, por lo cual recrea situaciones familiares pero no reales y les da un plus lúdico,

*“se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve del cine burlesco; el gag. Integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que inevitablemente termina con un final feliz, un happy end: precisamente el descubrimiento del producto-milagro que permite alcanzar la felicidad”* (RAMONET I. , 2000, pág. 82)

### **3.3. Características de los personajes femeninos en la publicidad televisiva transmitida en la ciudad de Quito durante los últimos tres años.**

Durante una semana de observación en el mes de marzo se levantó un total de 93 fichas, correspondientes a 93 diferentes publicidades transmitidas en los canales de televisión abierta, de los que el 96.7% es decir 90 publicidades utilizan en sus campañas imágenes de mujeres, mientras que 3 comerciales correspondientes a un 3.3% no la utilizan; cabe recalcar que dos de ellos corresponden a la marca Direc TV, que promociona la transmisión de todos los partidos de fútbol del campeonato nacional ecuatoriano, lo que ejemplifica una visión generalizada machista y excluyente que determina que el fútbol es un deporte practicado y visto solo por hombres. El comercial restante corresponde a una marca de desodorante, que alude a profesiones como: futbolista, bombero, soldador, etc. que están ligadas al esfuerzo físico.

Las fichas fueron divididas en franjas horarias: de 6-10 hs, de 10-14 hs, de 14-18 hs, y de 18 a 22 hs, a motivo de entender la relación existente entre la publicidad transmitida y la programación del canal de televisión, así como la periodicidad de éstas. Obteniendo los siguientes resultados:

En la primera franja horaria caracterizada por noticieros y posteriormente revistas familiares, se recogieron un total de 20 fichas, de las que los comerciales relacionados con productos de limpieza, cocina e higiene personal constituyen el 75% del total es decir 15 spots; mientras que el otro 25% se distribuye entre: ropa, zapatos, medicina, electrodomésticos, y bebidas. La periodicidad depende de la marca, “Deja”, por ejemplo tiene una periodicidad elevada, pues en esta franja horaria su publicidad se repite cada vez que hay comerciales, otra publicidad con periodicidad elevada es la marca Nosotras, que además es auspiciante en 2 revistas familiares: En Contacto de Ecuavisa, y, De casa en casa de TC. Axión, por su parte mantiene una campaña con una periodicidad baja, en esta franja horaria apenas es transmitida una vez.

La segunda franja horaria (10-14 hs) está caracterizada por: mini series, programas de cocina, programación infantil, y el noticiero de medio día, durante este lapso de tiempo se recogieron 35 fichas correspondientes a 35 publicidades diferentes a las anteriores, de este total el 51% es decir 18 comerciales estuvieron dedicados a productos para la higiene personal y belleza; el 17% (6 comerciales) estuvieron dedicadas a golosinas, cabe recalcar que el público objetivo de caramelos chupetes y chicles son jóvenes y adolescentes, mientras que la gelatina y los cereales prefieren a niños. El 11% es decir un total de 4 comerciales aluden a productos para la cocina y la nutrición, el público objetivo es específicamente mujeres. El 20% restante, se divide entre productos y servicios para: la limpieza del hogar y la ropa, telefonía celular, salud y educación. La publicidad que fue transmitida mayor número de veces en este horario corresponde a los chicles Plop, seguida de Axe.

Durante la franja horaria comprendida entre las 14 y 18 hs la programación ofrece: telenovelas, mini series, comedias, y talk shows. Se recogieron 16 fichas

correspondientes a 16 anuncios diferentes de los anteriores, de los que el 43% correspondiente a 7 anuncios promueven productos de higiene y belleza; el 25%, es decir 4 comerciales estuvieron dedicados a productos de comida y entretenimiento; el 18% es decir 3 anuncios estuvieron relacionados con la limpieza del hogar, mientras que el 12% es decir 2 anuncios estuvieron dedicados a productos relacionados con la salud y los energizantes. Los comerciales con mayor periodicidad son: Direc TV, dirigido para hombres de diferentes edades y Nosotras que está dirigida a mujeres especialmente jóvenes, por lo que hace énfasis en los diseños de las cajas.

En la última franja horaria (18-22 hs) la programación ofrece: el noticiero estelar, reallity shows, y tele-novelas. La publicidad recogida en las fichas llega a un total de 22 comerciales, distribuidos de la siguiente manera: productos relacionados con la belleza e higiene personal 32% es decir un total de 7. Bebidas (gaseosas y alcohólicas) el 18% correspondiente a 4 comerciales, entre ellos destaca el de Brahama, que casi es exclusivo de esta franja horaria, y cuya periodicidad es elevada, además auspicia el noticiero deportivo de Ecuavisa. Los comerciales sobre Golosinas son del 13,6% es decir 3 spots, de los que destaca “Pingüino Casero”, cuyo discurso arguye a la identidad nacional, y cuya periodicidad es moderada, sin embargo el comercial es de alta duración (30 seg); otro 13,6%, para comerciales relacionados con salud; los spots sobre productos de limpieza representan el 9% del total es decir 2 spots; el 23.6% restante se divide entre productos relacionados con: zapatos, telefonía móvil, y comodidad.

Por su parte, las publicidades de archivo haciende a 35, las campañas corresponden a los años: 2010 con 7 publicidades, 13 comerciales del año 2011 y 15 correspondientes al año 2012; de los 35 comerciales 12 es decir el 34% corresponden a artículos para el hogar; 10, es decir el 28,5% son de artículos para la belleza y cuidado personal; 6 es decir el 17% referentes a la nutrición y salud; 4 anuncios es decir el 11% de bebidas y 3, es decir el 8.5% corresponde a publicidades referentes a productos energéticos y adelgazantes.

Las características de los personajes femeninos que aparecen en estas publicidades será analizado de la siguiente manera:

- Rol, escenario y compañía

Las edades de los personajes están directamente relacionados con los roles que representan, curiosamente, en la publicidad actual fichada durante el mes de marzo, la mayoría de personajes femeninos no se enmarcan, o no es posible identificar el rol social que ejercen, el total de apariciones de mujeres cuyo rol no se identifica es de 42 es decir el 36%, la mayoría son mujeres jóvenes. El rol de madre de familia sigue estando entre los más usados con 36 personajes cuyo porcentaje es del 31%, todas las madres son adultas. Le sigue el papel de hija con un total de 13 apariciones que representan el 13% del total de personajes mujeres en la publicidad televisiva fichada; la figura de la mujer profesional se usa en 10 ocasiones, es decir el 8,6%. Se recurre además a mostrar a personajes famosos para que recomienden el producto, el total de famosas en la publicidad televisiva fichada es de tres es decir el 2.5% del total de personajes femeninos; las abuelas, delincuentes, deportistas, consumidoras y expertas, son representadas un total de 2 veces cada una es decir apenas el 1% del total de personajes femeninos para cada uno de estos roles. Por su parte el 0, 8% del total de personajes femeninos son suegras con apenas una aparición, al igual que las estudiantes que también representan el 0.8%.

Por su parte en la publicidad de archivo tenemos a 19 madres, es decir el 54%, todas en edad adulta; el rol de consumidoras tiene el 17% con 6 apariciones; el de profesional el 11% con 4 apariciones, en ambos roles las mujeres son jóvenes de hasta 25 años; lo que se liga estrechamente con la idea del éxito y juventud. En tres ocasiones no se determina el rol es decir 8,5%; en dos ocasiones correspondientes al 5,7% se mostró mujeres en el rol de estudiantes y tan solo una vez en el rol de hija, esta ocasión se trató de una adolescente. Observamos como en este segmento de la publicidad no encontramos adultas mayores, ni niñas

Dentro de las 90 publicidades fichadas en las que aparecen mujeres, observamos también la compañía de los personajes femeninos, como resultado tenemos que la pareja aparece en mayor cantidad de ocasiones con un total de 23, es decir el 25,5%; al igual que la familia, con las mismas 23 apariciones y el porcentaje del 25,5%, sin hacer distinción de si es nuclear o extendida, aunque la mayoría de los casos se trata de una familia nuclear. Otra compañía a la que se alude muy seguido es la de las amistades con un total de 19 apariciones, es decir el 21% del total de publicidades fichadas; las mujeres aparecen solas en la publicidad en un 17% lo que suma 16 apariciones; con un subordinado del trabajo, apenas en 3 ocasiones lo que es un porcentaje del 3%. El jefe, que en la publicidad tradicionalmente es hombre, aparece acompañando al personaje femenino el 2% de las ocasiones, las mujeres aparecen acompañadas de su doctor el 1% del total de la publicidad fichada, es decir en una sola publicidad.

Por su parte en la publicidad de archivo, tenemos que la familia es la compañía con la que las mujeres aparecen en la publicidad por 14 ocasiones, es decir el 40% del total; la pareja por su parte aparece con las mujeres en 12 ocasiones, es decir el 34%; 4 apariciones para amigas es decir el 11%; el jefe, generalmente hombre, aparece por 2 ocasiones, es decir el 5,7% de las veces; el mismo 5,7% de las veces para mujeres que aparecen sin compañía, y una sola aparición es decir el 2,8% para compañeros del trabajo de la mujer del anuncio.

Existe una correlación entre el tipo de productos y la compañía, observamos que cuando se trata de productos para el hogar, la mujer puede estar sola, pero generalmente está con su familia, ya sea nuclear o extendida; la pareja en cambio aparece, en productos para el cuidado personal, como cremas y sobre todo en perfumes; las amistades femeninas aparecen en productos relacionados con dietas, belleza o aseo íntimo.

Del total de 90 fichas levantadas en las que aparecen personajes femeninos los escenarios descritos son los siguientes: El hogar es por mucho el escenario predilecto de la publicidad para mostrar a las mujeres con un total de 35 apariciones que representan

el 38,8% del total de los comerciales fichados; los escenarios sin identificar, como fondos de color, o habitaciones con múltiples usos son 17 es decir el 18,8% del total; los escenarios de diversión tienen un total de 7 apariciones lo que constituye el 7,7%, al igual que el trabajo con la misma cantidad de apariciones. Los escenarios que hace referencia a los estudios suman 6 apariciones es decir el 6.6%, al igual que los espacios públicos y el deporte que suman, cada uno, la misma cantidad de apariciones, las acciones de consumo constituyen el 4,4% con un total de 4 apariciones, y por último están los ambientes naturales con 2 apariciones y un porcentaje del 2,2%.

Del total de 35 publicidades de archivo fichadas, tenemos que el hogar tiene un total de 16 apariciones que representan el 45,7%; las acciones de consumo representa el 17% con 6 apariciones, los escenarios sin definir son 5, es decir el 14%; el trabajo se presenta como escenario por 3 ocasiones, es decir el 8,5%; los lugares referentes a la diversión constituyen el 8,5% con 3 apariciones, y por último están los escenarios referentes al estudio con 2 apariciones es decir el 5,7%.

Vemos como el hogar sigue siendo el lugar ideal para presentar a la mujer, sobre todo ejerciendo el rol de ama de casa; sin embargo se usa también en conversaciones entre amigas, sobre belleza o cuidado íntimo femenino, como temas netamente domésticos y únicamente ligados a la mujer, o peor, como si fuesen temas centrales en la vida de las mujeres; por otro lado en caso de la existencia de una opinión de expertos referentes al tema es un hombre. En términos generales se observa que las mujeres jóvenes son presentadas en escenarios de diversión, trabajo o consumo, generalmente acompañadas por amigos, compañeros de trabajo.

- Clase Social, vestimenta y rasgos físicos

Con respecto de la clase social, tras esta observación, podemos afirmar que la publicidad prefiere no definir a que clase social pertenecen los personajes de manera explícita, esto se define por el escenario y la vestimenta, y de las 90 fichas levantadas, en 43 es decir el 47,7% no se puede definir a que clase social pertenecen los personajes, aunque es obvio que no es a la clase baja. Por su parte la clase media es a la que más se

alude, apareciendo un total de 28 ocasiones en las publicidades fichadas en las que aparecen mujeres, es decir que representa el 31% del total. La clase media alta aparece 10 ocasiones con un porcentaje del 11%, y la clase alta un 10% con 9 apariciones.

De las 35 publicidades de archivo tenemos que no se pudo identificar la clase social a la que los comerciales aluden por 16 ocasiones, es decir el 45,7% de las veces; la clase media fue representada 13 ocasiones con el 37%, la clase alta fue representada por 5 veces que representan el 14%, y la clase baja tan solo una vez es decir el 2,8%.

Tanto en la publicidad fichada durante el mes de marzo, como en la publicidad de archivo, tenemos que productos relacionados con el consumo en si, como tarjetas de crédito, y bienes no necesarios como automóviles y perfumes aluden a la clase alta, mientras que los productos de consumo masivo aluden a la clase media.

Respecto con la vestimenta de los personajes, la observación determina que, de las 90 publicidades fichadas, en 5 ocasiones aparecieron mujeres desnudas, lo que corresponde al 5,5%; en 8 ocasiones se mostró mujeres usando ropa deportiva, es decir el 8,8% de las veces; en pijama las mujeres aparecieron 4 veces, es decir el 4,4 del total de publicidades con personajes femeninos fichadas; la ropa interior fue usada por la publicidad para mostrar a las mujeres por 14 ocasiones es decir el 15,5%; la misma cantidad de veces que la ropa formal, es decir el vestido de gala, que apareció en la publicidad fichada el 15,5% de veces; lo que determina que la ropa informal y casual es la favorita de la publicidad para mostrar a las mujeres, con un total de 45 apariciones es decir el 50% del total.

Del total de 35 publicidades de archivo, podemos decir que la ropa informal aparece por 18 ocasiones, con el 51%, seguida de la ropa interior o traje de baño con 6 apariciones, es decir el 17%; igual que las mujeres desnudas, con la misma cantidad de apariciones el 17%; los trajes formales se hacen presentes durante 3 ocasiones es decir el 8,5% y la ropa deportiva 2 veces, es decir el 5,7%.

La ropa informal puede dividirse en tradicional y a la moda, la primera se usa más con el estereotipo de mujer ama de casa, de clase social media o sin definir; mientras que la ropa informal de moda, la usan los personajes jóvenes en escenarios públicos como lugares de diversión; los productos que apuestan por la ropa informal de moda, son bebidas, golosinas, y algunos cosméticos; las mujeres desnudas o con ropa interior son presentados por productos referentes a la belleza, dietas, o cuidado de la mujer.

Dentro de la publicidad fichada, la que muestra a mujeres blanco mestizas asciende a 89 spots es decir el 98,8%, apenas en un comercial apareció una mujer mulata, que representa el 1%; los comerciales que muestran a mujeres de contextura delgada son 86, es decir el 95,5% del total de publicidades fichadas, mientras que el 3% de publicidades muestra mujeres con una contextura normal, y solo el 1% de ellas muestra a mujeres de contextura gruesa, es decir que solo en un comercial aparece una mujer de contextura gruesa.

La publicidad muestra a mujeres de talla mediana el 100% de las veces en la publicidad fichada, el color de piel, en el 98,8% de las publicidades emitidas y fichadas es blanco. El 93% de las publicidades fichadas, es decir un total de 84, muestran mujeres con el cabello largo, apenas el 7% muestra mujeres de cabello corto; en 50 comerciales es decir el 55,5% del total de las publicidades fichadas muestra a mujeres de cabello castaño oscuro, el 34% correspondiente a 31 publicidades fichadas muestra mujeres de cabello negro, y el 10% del total de publicidades, es decir 9 muestra a mujeres rubias.

Sobre la apariencia de los personajes, no varía con relación de las publicidades de archivo, vemos a continuación como las cifras se repiten: de las 35 publicidades fichadas, tenemos que el 100%, es decir en las 35 publicidades se presentan mujeres blanco mestizas; respecto con la estatura, el 100% de las veces son mujeres de estatura mediana; mientras que la contextura es delgada el 91% de las veces, es decir en 32 ocasiones; durante 3 ocasiones se presentó a mujeres de contextura media, es decir el 8,5% de las veces, frente a 0% de mujeres de contextura gruesa. El color de piel de la

publicidad sigue siendo el blanco con 30 apariciones, es decir el 85,7 % de las veces, el otro 14% es decir 5 apariciones, es para mujeres con color de piel canela, no existen mujeres mulatas ni negras en la publicidad de archivo; el cabello negro es el favorito en este segmento de la publicidad con 19 apariciones, es decir el 54% del total; seguido del cabello castaño con 9 publicidades que representan el 25,7% del total; 5 apariciones para el color de cabello rubio, que representan el 14%, por último tenemos al cabello rojo con 2 publicidades es decir el 5,7%.

Vemos como el estereotipo de belleza occidental inunda la publicidad televisiva, en todos los roles que la mujer desempeña en la publicidad, las mujeres son por lo tanto hermosas, su obligación es serlo, de ahí que indistintamente si se presentan productos para el hogar, o productos para el cuidado personal los rasgos físicos de las mujeres apenas varían; la ropa, los accesorios, el escenario por el contrario cambia completamente.

- Observaciones:

- a) Cuando se alude a los sueños de las mujeres, en el sentido literal de la palabra, se muestra en ellos las preocupaciones que dentro de la cultura se alinean a las mujeres, es decir: los hijos y el hogar, ese el caso de Payles, en el que la publicidad muestra a una mujer soñando con sus hijos uniformados pero descalzos, se despierta asustada. Cabe recalcar que ella va de compras sola, por lo que se sobreentiende que tiene poder adquisitivo, sin embargo como lo mencionamos antes, se liga inmediatamente las necesidades de la mujer a las de la familia.

- b) En las publicidades que se reconoce el deseo sexual de la mujer se utilizan los mismos recursos que con los hombres, es decir, que un producto va a ayudar a tener éxito en la conquista, y se objetualiza al sexo opuesto. El ejemplo típico en el caso de los hombres es Axe, en el caso de las mujeres resulta plop, una mujer joven entra en una discoteca come un chicle, un hombre la mira

notablemente interesado y literalmente lo caza, pues la cabeza del hombre resulta terminar en el muro de la chica. Lo que termina por masculinizar la figura femenina, dándole los mismos atributos que los que se utiliza para el hombre.

c) En ciertas publicidades el poder adquisitivo de las mujeres es reconocido de forma explícita, sin embargo las cosas que compran son esencialmente de tres tipos: belleza, familia y hogar; un ejemplo es el de créditos económicos, que afirma que al fin ella va a conseguir lo que quiere, muestra una tarjeta de crédito con el nombre de una mujer, pero lo que compra es una cocina.

d) Cuando aparecen adultas mayores en la publicidad el escenario está estrictamente relacionado con la cocina y el ambiente es únicamente familiar, una abuela con su hija y su nieto preparando helados en el caso de Pingüino Casero por ejemplo, pero aún más curiosa es la publicidad de magi, en la que una suegra al fin aprueba y reconoce que la nuera cocina bien; la suegra representa una autoridad en la cocina y en el cuidado del hogar en general, pues es la madre que ha sido remplazada por la mujer; el papel de la suegra juega un papel primordial en el imaginario quiteño.

e) No se muestran mujeres negras, indígenas o montubias en la publicidad televisiva; apenas en una publicidad aparece una mujer mulata, por el resto, las mujeres que aparecen en la publicidad corresponden únicamente a los blanco-mestizos, con características físicas occidentales: cabello castaño, estatura alta, contextura delgada; lo que no solo no cala en la realidad de nuestro país, donde existe una diversidad social, étnica y cultural bastante clara; si no que responde a anhelos de nacionalidad blanco-mestizos que niegan el ser indígena, tal como menciona Lourdes Endara “*se ha construido un ideal de ciudadanía y pertenencia al Estado uni-nacional... esta `ecuatorianidad` designa un conjunto de características, comportamientos, deberes y derechos que juzgamos como los únicos válidos y posibles*” (ENDARA, 2005, pág. 7)

## CONCLUSIONES

1. El discurso de la publicidad televisiva está encaminado a transmitir, prolongar y reproducir estereotipos de grupos sociales; en este caso se refuerzan estereotipos de feminidad; en los que se insiste en “la mujer ama de casa” como la forma correcta de ser mujer, lo que no solo reduce al sujeto mujer como tal, sino que, niega otras posibilidades de feminidad, reproduciendo por un lado el pensamiento biologista, que fundamenta la totalidad del ser mujer en la maternidad; y por otro lado, aporta a la discriminación de mujeres que por razones fisiológicas o de cualquier tipo, no son madres o no pretenden serlo. Lo que tiene una correlación con la pretensión de un Estado uni-nacional: heterosexual, blanco-mestizo y de familias tradicionales y nucleares, lo que no tiene correspondencia con nuestra realidad, en tanto existe una multietnicidad negada en la publicidad, así como una variedad de familias que de hecho están reconocidas en el artículo 67 de la constitución de la república del Ecuador “*se reconoce la familia en sus diversos tipos (...) Estas se constituirán por vínculos jurídicos o de hecho y se basarán en la igualdad de derechos y oportunidades de sus integrantes*” (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

2. La publicidad recurre a mostrar mujeres ejecutivas, o en espacios públicos, bajo la idea de mujer moderna, en productos con la misma línea, perfumes, tarjetas de crédito, energizantes etc.; esto lejos de contribuir a la reivindicación de las mujeres, contribuye a la socialización y reafirmación de valores intrínsecos al sistema de producción capitalista, bajo la lógica de la eficiencia, la productividad y la moda como un sistema de renovación constante; pues son estos mismos valores los que poseen las mujeres modernas de los spots publicitarios. Este estereotipo, además de reforzar ideas preconcebidas sobre el éxito, muestra características físicas ajenas al común de la población quiteña, en los anuncios tenemos mujeres rubias, altas, delgadas, con la piel clara e inmaculada, las manos bien cuidadas, siempre luciendo a la moda; características

que además de ser parte del estereotipo de belleza occidental, connotan una élite económica.

3. En los anuncios publicitarios que incluyen a mujeres ejecutivas es común, cuando éstas superan los 30 años de edad, que se las muestre ejerciendo el doble rol (ama de casa/ejecutiva), lo que determina el espacio privado como el escenario propio de la mujer, pues jamás se incluye a los hombres o hijos como una ayuda en los quehaceres domésticos y cuando se hace esto, resulta ser una ocasión especial por la que la mujer debe gratitud al hombre; en conclusión, esta publicidad arguye que las mujeres solo puede ser aceptada en la esfera pública en cuanto cumplan con su rol de ama de casa en la esfera privada.

4. En cuanto a la erotización del cuerpo femenino en la publicidad, funciona de dos formas; la primera, la primera es como objeto de conquista, de seducción, la mujer entonces encarna la promesa del éxito sexual, los productos típicos que utilizan esta imagen de mujer son las bebidas alcohólicas, los automóviles, perfúmenes y desodorantes. La segunda forma es la mujer bella y moderna, el ideal físico de las mujeres, altas, con piel inmaculada, delgadas, de cuya belleza depende la conquista del amor; de nuevo se recurre al éxito sexual, solo que la mujer en este caso es el sujeto de conquista, que pretende agradar al hombre; los productos que utilizan esta imagen son generalmente cosméticos. De cualquier forma los mensajes están contruidos bajo una mirada masculina, la mujer es siempre objetualizada, en el primer caso se deja seducir del hombre, en el segundo, pretende ser el objeto de deseo del hombre, pretende agradarle.

5. La publicidad es una de las herramientas del sistema de producción capitalista, que, aporta a la reproducción y naturalización del discurso de dicho sistema, mediante una puesta en escena de la felicidad como el bienestar proporcionado por los bienes y servicios, así como de la libertad del sujeto para elegir entre dichos bienes y servicios producidos bajo una nueva

lógica, en la que el consumismo se hace necesario para sostener el nivel de producción. La publicidad entonces funciona como el espejo en el que el sistema capitalista quiere la sociedad se mire a sí misma, dentro de una lógica de consumo de felicidad y prestigio.

## RECOMENDACIONES

1. Para futuros análisis con la misma temática, considero importante, prestar especial atención a la relación existente entre el producto que la publicidad promueve y el estereotipo de feminidad usado en dicha publicidad, ya que esta relación puede aportar a entender cuáles son las concepciones sobre las mujeres y el rol que ejercen con respecto de sus edad, características físicas, vestimenta, actitud, etc.

2. Se hace además importante hacer un análisis del consumo de la programación. A qué público objetivo se dirigen los programas y los mensajes publicitarios, la relación entre estos, y los hábitos en el consumo de los televidentes, lo que permitiría una mejor comprensión sobre la construcción de los mensajes publicitarios, y las prácticas mediáticas de la publicidad.

3. Para completar el análisis, se hace importante entender también las interpretaciones de los televidentes; por lo que para estudios futuros es necesario adicionar un estudio de recepción de los mensajes publicitarios y la concepción que se tenga de la feminidad que este posicionada en los grupos focales, a manera de desentramar la correlación entre el imaginario colectivo y los estereotipos de feminidad que la publicidad promueve.

## Bibliografía

- ABUIN, N. (2010). *Publicidad Roles sociales y discursos de género*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid - Grupo FONTA.
- ADAM, J.-M., & BONHONME, M. (2000). *La Argumentación Publicitari, retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- ARIAS, M. E. (1993). *Imaginario femenino y publicidad televisiva*. Quito: PUCE.
- Asun BERNÁRDE. (1999). *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BARBERO, J. M. (1978). *Comunicación Masiva: Discurso y Poder*. Quito: Epoca.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. Paris: Gallimard.
- Beauvoir, S. d. (1949). Recuperado el 13 de abril de 2013, de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>
- BERGER, J. (2000). *SCRIBD*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/96821219/John-Berger-Modos-de-Ver>
- Campo, S. d. (2006). hacia un planteamiento semiótico del estereotipo de género. valladolid.
- CASARES, A. (2006). *Antropología del Género Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Cátedra.
- Castillo, B. (1988). semiología de la publicidad. En A. P. Gonzales, *Comunicación Publicitaria* (pág. 44). México: Triallas.
- Comisión de Transición, h. e. (2011). *¿sabías qué? Un glosario feminista*. Quito: Comisión de Transición.
- Constitución de la República del Ecuador, 449 (Asamblea Constituyente 19 de Octubre de 2008).
- CORDOVA, E. (2005). *Imagen de la mujer como objeto publicitario: estudio de impacto entre las estudiantes de la universidad Politécnica Salesiana, sede Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Corrales, O. (2005). *Publicidad, Consumo y Gobierno de la subjetividad*. Santiago, Chile.

DIEZ GUTIÉRREZ, B. E., del CASTILLO Y CUADRA, B. E., LARA MIRELES, C., PINEDA BARRAGAN, R. M., VAQUERO, S., & ARIAS, S. (1999). Introducción a la semiología de la publicidad . En A. PAOLI, & C. GONZÁLEZ, *Comunicación Publicitaria* (págs. 43-85). México: Trillas.

DIEZ, P. (2003). *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad*. Madrid, España.

ENDARA, L. (2005). *Canívlaes Vs. Ciudadanos* . Quito , Ecuador.

FELIU Albadejo, Á., & FERNÁNDEZ Poyatos, D. (2000). *La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos*. Universidad Alicante.

FERNÁNDEZ, J. (1998). *psicología pirámide* . Citado en OLEAS: PUCE.

FERNÁNDEZ, P. (2010). *Mitos y Arquetipos en los mensajes publicitarios de perfumes* . Madrid, Universidad Complutense de Madrid, España.

FERNÁNDEZ, R. (2007). *El teatro de la libre elección*. Madrid: Editorial Popular S.A.

GOMEZ, L. (2000). *anorexia y bulimia en las muchachas de 13 y 15 años pertenecientes a sectores socioeconómicos altos y medio-altos de Quito, por la influencia de la publicidad y de los estereotipos de la mujer*. Quito : Universidad Internacional en el Ecuador .

González, C. (1990). *Semiótica urbana y Publicidad*. México: Triallas.

Gubern, R. (2000). *El eros electrónico* . España: Taurus pensamiento .

GUERRA, L. (1994). *La mujer fragmentada: historia de un signo*. Habana : Casa de las Américas .

GUINSBERG, E. (1984). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. México: taller pa la investigación para la comunicación masiva.

Instituto de la Mujer. (2009). *Tratamiento de la variable gélnero en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: instituto de la mujer- ministerio de igualdad .

Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea nacional del Ecuador 14 de junio de 2013).

Lipovestsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: anagrama.

- Llano, J. (julio de 2004). Reflexiones sobre la Ciudad del Capitalismo Tardío. Santiago, Chile.
- LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Octaedro .
- LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Octaedro.
- LOMAS, C., & ARCONADA, M. Á. (1999). Mujer y Publicidad de la diferencia a la desigualdad. En C. LOMAS, *¿iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación* (págs. 113-141). Buenos Aires: Paidós.
- LOPEZ, P. (2003). *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad*. Barcelona : Consultoría para la Equidad de Mujeres y Hombres .
- MATTELART, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama .
- MAYORGA, R. (2009). *El papel de la mujer en la lucha por la reivindicación social, en el proceso subversivo ecuatoriano de alfarero vive carajo*. Quito : UCE.
- MOGROVEJO, P. (13 de abril de 2013). Asesora política de la Defensoría del Pueblo . (S. Guaño, Entrevistador)
- MOORE, h. (1999). *Antropología y feminismo*. Madrid : Cátedra .
- MOSCOSO, M. (1996). "y el amor no era todo... mujeres, imágenes y conflictos". Quito: Abya Yala.
- OLEAS, C. (2007). *Imagen de la mujer en la publicidad transmitida por los canales de televisión ecuatoriana*. Quito: PUCE.
- Paoli, A. (1988). *Comunicación Publicitaria*. Mexico: Triallas.
- Peña, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. España, Madrid.
- PERASON, J. C., TURNER, L. H., & TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós .
- RAMONET, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- RAMONET, I. (2000). *La golosina Visual*. Madrid: Debate.
- REQUENA, J. G., & ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1999). *El Spot Publicitario, Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Resolución RTV-109-005-CONATEL, 109-005 (CONATEL 5 de mayo de 2012).

RIVAL, H. (2007). *La planificación de los medios y sus herramientas*. Buenos Aires : La crujía ediciones .

ROMANO, V. (2007). *Sociogénesis de las brujas*. Madrid: popular.

Sánchez, L. (1997). *Semiótica de la publicidad, narración y discurso*. Madrid: síntesis.

SÁNCHEZ, M., & MARTÍNEZ, A. (1994). *El Muro Interior* . Quito: CEPLAES.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la Sociedad Teledirigida*. Madrid: Tauros.

STOLEN, K. (1987). *A media Voz* . Quito : Abya Yala .

TOLOSANA, C. (1997). *Las máscaras de la identidad*. Barcelona: Ariel.

Universidad de la Habana. (1994). *La comunicación persuasiva*. la Habana: Paidós .

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Abya Yala .

## ANEXOS

### Anexo 1

#### FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. Información Técnica

Canal:	Franja Horaria
Marca	tipo de producto

2. Descripción del Contenido

Narración (Sinopsis)

---



---



---



---

3. Descripción de personajes femeninos:

Edad: Niñas Jóvenes Adultas Adultas mayores	Rol social: Madre Hija Experta Consumidora Profesional Famosa Sin identificar
Escenario Trabajo Estudios Hogar Acciones de consumo Deporte Sin identificar	Clase Social: Alta Media Baja Sin definir
Compañía Pareja Familia Amigos	Espacio: Público Privado Mixto Sin

sola	definir
Vestimenta: Desnuda Traje de baño – ropa interior Vestido – falda (informal) Traje formal Ropa deportiva No definido Pijama	Actitud.                      Felicidad Liderazgo Seguridad Preocupación                      Temor Relajado Enamoramiento Abnegación Curiosidad seducción                      No definido
Rasgos físicos: Contextura corporal Etnia                      Estatura Color de piel                      Cabello	Describir acción del personaje

4. Elementos formales:

Encuadre:  
 Tipos de plano  
 Colores predominantes:  
 La Iluminación destaca:  
 Voz en off:  
 Duración:

