



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y ECONÓMICAS
Escuela de Sociología

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MUJER CHILENA EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS:

SEMINARIO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA Y AL
TÍTULO DE SOCIÓLOGO

AUTORES:

ESTEFANÍA ALARCÓN MUÑOZ

M^a MACARENA CABEZAS MEJÍAS

PROFESOR GUÍA: SERGIO IBAÑEZ

SANTIAGO - CHILE
2012

En la casa te queremos ver,
Lavando ropa, pensando en él.
Con las manos sarmentosas
Y la entre pierna bien jugosa.
Ten cuidado de lo que piensas,
Hay un alguien sobre ti.
Seguirá esta historia,
Seguirá este orden
Porque Dios así lo quiso
Porque Dios también es hombre.

Los Prisioneros, Corazones Rojos.

Agradecimientos.

A mi amiga y compañera de trabajo.

Para empezar, quisiera expresar uno de los agradecimientos fundamentales para la creación de esta tesis, me refiero a mi amiga, hermana y compañera Estefanía Alarcón, al hablar de ella no puedo sino hacerlo refiriéndome a la gran mujer que es, gracias por la dedicación y organización que aportaste en nuestra investigación, por las risas, llantos y frustraciones que compartimos en este camino, que al finalizar de tú mano se convirtieron en una de las alegrías más grandes que he tenido, al igual que tú amistad. Gracias infinitas a ti y tú familia que con especial cariño siempre me han recibido en su hogar. Te adoro amiga.

A mi linda familia.

Quisiera agradecer enormemente la confianza que tienen en mí y en mis capacidades, además del amor e incondicionalidad que sólo ustedes me saben entregar. A mi mamá quisiera agradecerle el sentido del humor y la comprensión, los incentivos dulces que me daba cada vez que me sentía cansada. A mi Padre, las sabias palabras que me ha dado para saber que nunca es suficiente, que con esfuerzo puedo conseguir lo que yo quiera. Mi hermana, sus abrazos, sus felicitaciones, y la forma de celebrar mis alegrías como si le fueran propias. Finalmente quiero agradecer a mis dos sobrinos, Constanza Astorga y Alonso Astorga, por esos lindos momentos de distracción, por compartir esa linda sonrisa conmigo y por invitarme a ser uno de ellos cuando me sentía cansada en mi mundo de estudiante. A todos infinitas gracias, mi amor por ustedes es una de las principales fortalezas de mi vida.

A mi Profesor guía: Sergio Ibáñez.

Agradezco a usted su dedicación para guiarnos durante el proceso culminé y más importante de nuestra carrera de pre-grado, Quisiera darle las gracias por sus palabras, por el positivismo que nos transmitía en cada reunión, por creer en nosotras y en nuestro trabajo. Con gran cariño profesor, ha sido un gusto compartir este proceso con usted.

A la Profesora Carmen Sepúlveda.

Quisiera agradecer el interés que siempre presento hacia nuestra investigación, ayudándonos y recibiéndonos en su oficina, aún sin ser sus seminaristas. Gracias por su confianza y por compartir su conocimiento con nosotras.

A Carla...

Amiga incondicional, Gracias por esa sonrisa a flor de piel, por los abrazos y bromas que con tanta simpatía te hacen ser única. Mi carli, te adoro amiga y en estos 5 años eres una de las personas valiosas que he ganado en mi vida. Si bien, tú eres mi amiga. También quisiera agradecer a tú linda familia, que siempre me han demostrado mucho cariño. Los quiero a todos.

A Sonia...

Mi negrita linda, gracias por la contención, por la distracción y la energía que has aportado desde que estas en mi vida, son largos años de amistad, años que tengo guardado con especial dedicación en mi corazón, Gracias por todo, por la energía y el carisma que me entregas, pues cada uno de esos detalles me alegran el corazón. Eres maravillosa mujer y te adoro.

A Julio...

Amigo Gracias por la distracción durante la semana, por el cariño que me demuestras y por ser el anfitrión de los viernes que nunca olvidaré y que guardare como los mejores recuerdos de mi vida universitaria, te quiero mucho.

A Nadia y Anita...

Amigas, les agradezco tantas conversaciones, tantos abrazos de contención, los ataques de risa en clases, y los llantos en estos 5 años, que sin duda me hicieron crecer. Las Adoro.

Quisiera hacer aún más extensos estos agradecimientos, refiriéndome a mis profesores que durante estos 5 años de carrera influyeron en mi formación académica, a Lorena, que siempre con gran disposición nos ayudó a solucionar temas administrativos.

Finalmente, dedicó mi trabajo y perseverancia en esta tesis, a cada una de las personas que me ayudaron en el proceso académico, a tantos amigos y familia que siempre estuvieron pendientes de mí, gracias por la confianza que cada uno de ustedes me entregó.

María Macarena Cabezas Mejías.

Quiero agradecer primeramente a mis padres, quienes me han acompañado, apoyado, comprendido y contenido en este largo camino, no sólo este año, sino en los cinco años que han transcurrido desde que ingresé a estudiar la carrera de Sociología.

Sin ellos, el término de esta etapa no hubiese sido un completo éxito. A pesar de mi poca demostración y lo fría que suelo ser a veces, nunca dejaré de estar agradecida. Gracias por ser como son y estoy orgullosa de que sean mis padres. Los amo a ustedes y a mis hermanos.

Sin olvidar a dos personas importantes en mi vida que no se encuentran conmigo en estos momentos, pero sé que me apoyaron en todo momento que lo necesité. Me hubiese encantado que estuviesen conmigo y me regalasen el mejor de los abrazos. Para ti querida madrina y para mi abuela que siempre creyó en mí. Las amo.

Agradecer infinitamente a mi amiga y compañera, Macarena, que recorrimos este esforzado y alcanzado resultado al que hemos llegado con nuestra investigación. Esas largas conversaciones, esas noches sin dormir trabajando, de los enojos, de los desacuerdos, de los problemas que a cada una le preocupaban, a pesar de todo, pudimos comprendernos y apoyarnos mutuamente.

Quiero que tengas conocimiento, que en aquellos momentos más estresantes, no los olvidaré, permanecerán en mis más gratos recuerdos. Gracias por estos años de amistad y los que vendrán, que serán muchos, el apoyo incondicional y la contención cuando la necesité. Te amo amiga.

Agradecer la amistad de las personas que jamás llegué a pensar que conocería en la universidad. Julio, Ana, Carla, Nadia son personas que alegraron mis días de clases y con las que generé un lazo que hasta el día de hoy espero mantener y fortalecer.

Para finalizar, agradecer a nuestra primera profesora guía, Carmen Sepúlveda, gran docente, preocupada de nuestro avance y de nuestras dificultades. Gracias por la compañía en los meses más complicados de nuestra investigación, cuando sólo manejábamos ideas generales de lo que realmente queríamos. Agradezco su compañía, constancia y preocupación por nuestro trabajo.

Profesor guía Sergio Ibáñez, agradecer sus consejos, sus ideas y preocupación por nuestro avance constante en nuestra investigación. Fue un elemento importante en este proceso, nos alentó siempre a mejorar y a no decaer. Mis profundos agradecimientos hacia usted.

A profesores que en mis cinco años de estudio fueron importantes para mi desarrollo como futura profesional: Erick Vidal, Andrea Bahamondes, Patricio Navarro y Christian Libeer. Gracias por su calidad de docencia.

Y a Lorena, quien siempre tuvo la disposición en ayudarnos con temas administrativos.

Estefanía Alarcón Muñoz.

Índice.

Introducción.	1
CAPÍTULO I.	3
1.1 Antecedentes.	3
1.2 Justificación.	7
1.3 Pregunta de investigación.	10
1.4 Objetivo General.	10
1.5 Objetivos específicos.	10
1.6 Supuesto.	10
CAPÍTULO II.	11
2. Marco teórico.	11
2.1 Representaciones Sociales	11
2.1.1 Lo simbólico como constitutivo de la realidad social.	11
2.1.2 El concepto de representación social.	14
2.2 Las representaciones sociales de la mujer en Occidente y las relaciones de género en la modernidad	22
2.2.1 Mujer chilena: De la esfera privada a la esfera pública.	22
2.2.2 La mujer chilena: entre la modernidad y la discriminación.	25
2.3 La industria cultural: La publicidad como producción y reproducción de la cultura. 27	
2.3.1 Medios de comunicación y su influencia en la sociedad contemporánea.	27
2.3.2 La publicidad: Como reproductor de representaciones sociales.	29
2.3.3 Imagen de la mujer en la publicidad: Estudios sobre representación social.	31
CAPÍTULO III.	36
3. Marco metodológico.	36
3.1 Criterios de selección y fuente de información.	37
3.2 Tipo de análisis: Semiótico.	38
3.3 Modo de análisis.	39
Elementos de análisis 6 spots en profundidad.	41
Temática cerveza:	43
Temática productos de limpieza:	44
Temática tienda comercial:	45
Temática banco:	46
Temática desodorante antitranspirante:.....	47
Temática toalla higiénica:	48
3.3 Rigor científico.	49
CAPÍTULO IV.	50
4. Análisis semiótico y resultados: Elementos estandarizados.	50
Temática Banco-BBVA: Crédito de consumo a tu pinta.	50

Falabella-Redcompra: con la que ganas siempre.	57
Temática Cerveza-Cristal.....	67
Cerveza-Escudo: Asado Alemán.	75
Temática Desodorante Antitranspirante - Axe Anarchy.	79
Temática Producto de Limpieza-Mr. Músculo.	87
Arom de Virginia-el mundo está cambiando.	97
Temática Tienda Comercial-Ripley: Pasión por la moda.	107
Paris-Look Book.	111
Desodorante Dove-Bauty Finish.	116
Temática Toalla Higiénica- Always: Sé feliz también en esos días.	122
Kotex-ultrafinas.	126
CAPÍTULO V.	135
5. Conclusiones.	135
5.1 Superación de limitaciones en la investigación.	139
5.2 Futuras líneas de investigación.	139
Bibliografía.	142
Anexos.	146

INTRODUCCIÓN.

La importancia de los medios de comunicación de masas hoy en día, tiene que ver con la forma de comunicar que se tiene en la actualidad, ya que no se puede comprender el mundo en el que vivimos, sin la existencia de los medios de masas que aportan entretenimiento e información, valores, ideas y formas de actuar (Marín, García y Ruiz.2003).

Los medios de comunicación se han sofisticado con nuevas tecnologías, diferenciándose según cómo es que se presenta el mensaje: sea en forma auditiva, escrita, visual. Las disciplinas de la comunicación, especialmente la publicidad, utilizan estos medios, para transmitir mensajes a través de elementos verbales y no verbales, como códigos icónicos, lingüísticos, sonoros, reforzando de esta manera el mensaje que se pretende comunicar.

Por lo tanto la publicidad, es una disciplina que, haciendo uso de los medios de comunicación, busca transmitir mensajes que producen cambios en las opiniones, ideas o conductas en los receptores. En otras palabras, la publicidad hace uso de palabras y signos icónicos, de manera planeada y sistemática con la intención de promover, persuadir, o modificar ideas, conceptos, representaciones y conductas. Puesto así, la publicidad, es un elemento interesante de análisis sociológico por su influencia en el mantenimiento o modificación de pautas culturales.

Esta investigación se enfoca principalmente en aquellas asociadas a las relaciones de género, específicamente las representaciones sociales de la mujer, que crea, transmite y reproduce, la publicidad.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el análisis semiótico de spots publicitarios televisivos, ya que la televisión es un aparato difusor de gran credibilidad y audiencia, cuya característica más importante “es su recepción en el hogar como un elemento más del grupo primario” (Marín, et al. 2003, p. 164).

El análisis semiótico es, un método de escaso uso dentro de la disciplina sociológica. La semiología es una forma de análisis que se encarga del estudio de los signos en la vida social, es decir, el análisis lingüístico, icónico, kinésico y fonológico.

Para efectos de esta investigación, el análisis semiótico se centrará en el estudio de los signos que transmite la publicidad, logrando identificar así la forma en que se representa a la mujer chilena.

CAPÍTULO I.

1.1 Antecedentes.

Durante la mayor parte del siglo XX la vida familiar y laboral se organizó entorno al modelo tradicional patriarcal: el hombre, como principal encargado de proveer los recursos económicos a través del trabajo, aseguraba el orden por medio de su participación en el poder, mientras que la mujer era la encargada de las tareas domésticas y cuidado de los hijos. En esta división del trabajo, asociada a diferencias jerárquicas de poder y prestigio, la mujer ocupa un lugar inferior (PNUD. 2010). El modelo tradicional patriarcal, marca la diferencia entre géneros definiendo una jerarquía moral, donde los hombres son superiores y las mujeres sumisas ante la voluntad masculina.

Al mismo tiempo se definen espacios según el sexo, los hombres en la esfera pública, a cargo del poder y de la producción y las mujeres en la esfera privada y doméstica, a cargo de la crianza de los hijos y la reproducción: “El mundo se rige por la ley jerárquica del padre: los hombres mandan y proveen, las mujeres obedecen, son madres y esposas” (PNUD. 2010, p. 61).

Esta visión patriarcal genera que los hombres tengan el poder frente a la sociedad, fundando relaciones de género desiguales, las mujeres y niños dependen de la capacidad de mando, de la autonomía y la capacidad de poner orden del hombre:

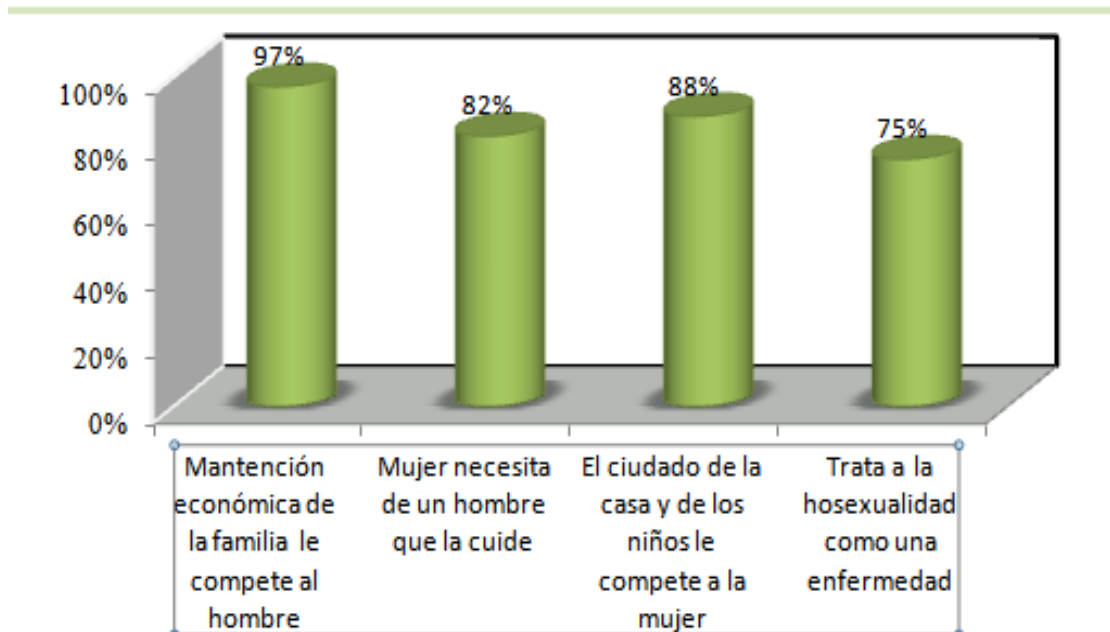
El patriarcado es una estructura básica de todas las sociedades contemporáneas. Se caracteriza por la autoridad, impuesta desde las instituciones, de los hombres sobre las mujeres y sus hijos en la unidad familiar (Castells.2001, p.159).

Un estudio realizado a la población de dieciocho años y más que habita las 15 regiones del país, la que alcanza a 11.751.584 personas, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010), demuestra la visión social patriarcal que aún se conserva en nuestros tiempos modernos:

El 97% afirma que la responsabilidad de mantener económicamente a la familia es siempre del hombre, mientras que un 88% sostiene que la responsabilidad de cuidar la casa y los niños es siempre de la mujer (p.62).

Gráfico 1.

Radiografía de la representación machista



Fuente: Elaboración propia, PNUD 2010.

Los datos que nos presenta el estudio de la PNUD, demuestran que aún en la sociedad y en las relaciones de género se mantiene una cultura tradicional-machista:

La familia es la que asume sin duda el papel principal en la reproducción de la dominación y de la visión masculina; en la familia se impone la experiencia precoz de la división sexual del trabajo y de la representación legítima de esa división, asegurada por el derecho e inscrita como lenguaje (Bourdieu. 2000,p. 62).

Esta estructura tradicional-patriarcal que se ha gestado en la familia, experimentando en las últimas décadas una serie de cambios sociales, estructurales, económicos y educativos, los que a su vez, han modificado la organización del trabajo. Cambios en los cuales la mujer en la esfera pública se vuelve protagonista, su nivel educativo se expande, logrando acumular un capital educativo superior a los hombres (Servicio Nacional de la Mujer e Instituto Nacional de Estadística.2004). Este nivel educativo, incrementa la actividad femenina, ya que, la mujer se incorpora al mercado laboral, gracias al avance cultural, a la reducción de la tasa de natalidad y a la necesidad de incrementar sus ingresos familiares.

La tasa de natalidad según El Instituto Nacional de Estadísticas (2011), corresponde al 2,32%, lo que indica que las mujeres actualmente no tienen más de dos hijos, facilitando con ello su incorporación al trabajo y disminuyendo la probabilidad de que se dediquen a actividades exclusivamente domésticas.

Sin embargo, este desarrollo profesional de la mujer en el área del trabajo, no se ve reflejado en las relaciones de género. En efecto, en Chile los hombres obtienen un salario superior al de una mujer en el mismo puesto de trabajo, tal como lo afirma la PNUD: “El salario promedio de las mujeres es entre 20% a 30% inferior al salario promedio de los hombres, y es mayor la brecha entre los trabajadores con educación superior” (2010, p. 135). Por lo tanto, la mujer es víctima de discriminación salarial en el área laboral.

Con la creación en 1991 del Servicio Nacional de la Mujer y la formulación del primer Plan de Igualdad de oportunidades (1994-1999), los gobiernos de la concertación enviaron a la sociedad una señal sobre el papel del Estado en la construcción de relaciones equitativas de género, a través de impulsos de políticas y reformas legislativas. Un hito significativo en este sentido fue, la ley 20.348: Igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres (Henríquez y Riquelme. 2011), que considera la situación de las mujeres y las diferencias con los hombres en la distribución de beneficios y tareas sociales.

Si bien, iniciativas como la descrita, han contribuido a generar conciencia sobre las desigualdades de género en la opinión pública, logrando poner el tema en la agenda gubernamental, haciéndose con ello cargo de las demandas de muchas organizaciones sociales de mujeres, sólo las han identificado como grupos vulnerables, pero no como sujetos de su propio desarrollo.

En este sentido, una transformación en las relaciones entre los géneros exige actuar en distintos campos. Así, la familia, la educación, las instituciones públicas y los medios de comunicación son fundamentales para el cambio de actitudes, en la eliminación de prejuicios. En síntesis, se requiere un cambio a nivel cultural que modifique esas pautas de conductas discriminatorias e intolerantes con las diferencias sociales.

Los medios de comunicación, particularmente la publicidad, promueven imágenes e ideas acerca de las relaciones entre hombres y mujeres, cuyos significados luego circulan en la sociedad, manteniendo, elaborando y transformando la cultura.

Por su parte la cultura, materializa un sistema de creencias, producciones y valores compartidos de diversa índole, es decir, la comunicación es la cultura puesta en acción de forma objetivada (Rodríguez. 2009).

Según Bonavitta y De Garay (2011), la importancia de los medios masivos de comunicación en el ámbito de las representaciones sociales, se encuentra en el poder de los medios masivos, capaces de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales, creando a su vez representaciones apegadas a las normas y principios de la construcción de la realidad del grupo social, formando mensajes influyentes y transformando el pensamiento y las creencias:

En el discurso televisivo aparece una información más o menos variada, pero que siempre representa los mismos valores y mantiene ciertos estereotipos y roles, lo cual tiende a derribar los límites entre la realidad y la ficción para proclamar que todo es espectáculo (Castells. 2001, p.273).

Frente al tipo de información que entrega la televisión, existe un repertorio dentro de las imágenes publicitadas, que se generan a partir de la cultura. Es decir, las representaciones existentes en la sociedad transmiten el “deber ser”, proporcionando modelos de imitación: “El repertorio de imágenes tiene una función normativa: marca lo que se considera aceptable y lo que sale de los límites de esa aceptabilidad” (Bernárdez. 2009, p. 277).

La publicidad transmitida a través de la televisión, es uno de los elementos más potentes que existen hoy en día para poder hacer posible la transmisión y difusión de representaciones sociales, determinando pautas de acción social.

Para comprender las formas en que los spots publicitarios transmiten las imágenes e ideas a los receptores, la investigación se centrará en las representaciones sociales que comunican las escenas publicitarias. La teoría de representaciones sociales no sólo se centra en las interacciones entre individuos, sino además permite entender como los medios de comunicación, en este caso los spots publicitarios, desarrollan, promueven y hacen circular imágenes, con determinados contenidos y significados, que luego son adquiridos por la sociedad (Moscovici. 2003).

Todos estos cambios sociales, tanto en la esfera pública como privada de la mujer en el siglo XX y la voluntad explícita de igualdad de derechos en la sociedad chilena, han generado que la mujer se inserte socialmente, lo que hace interesante comprender de qué forma estos cambios a nivel social se representan en los spots publicitarios actuales, teniendo en cuenta el papel fundamental que desempeña la publicidad en la actualidad como formadores y conformadores de representación social.

1.2 Justificación.

Este tema es relevante, ya que los medios de comunicación, especialmente los spots publicitarios, sedimentan y cambian las representaciones sobre los atributos y roles asociado a las relaciones entre hombres y mujeres. Asimismo, hacen circular discursos con imágenes que pueden modificar la representación de la mujer, pues los spots publicitarios tienen una fuerte influencia en la construcción de realidades y subjetividades (PNUD.2010).

Las imágenes transmitidas a través de los medios de comunicación despiertan emociones, valoraciones y formas de organizar la sociedad. La imagen que cada persona tiene de la mujer y del hombre, como las relaciones entre ellos, es una de las representaciones más sustanciales en la vida social, por lo tanto, la distinción entre masculino y femenino es un eje central en el mapa mental, por ejemplo, si el discurso comunicacional sostiene que las mujeres son sensibles y cariñosas, las representaciones preconcebidas señalan como se actúa en cada caso y que se espera ante esa situación. No es lo mismo ser cariñosa en el hogar que en el trabajo: “Las representaciones tienen larga vida, y funcionan en nuestras mentes sin que necesitemos convocarlas ni reflexionar sobre ellas” (Héritier.2007, p. 15).

La influencia que poseen los spots publicitarios no es totalmente rígida, porque los receptores no son personas pasivas frente a lo que se les muestra. Los individuos de una sociedad pueden reinterpretar el significado expuesto en el comercial, sin embargo, la publicidad constantemente condiciona, puesto que pone en escena el marco desde el cual tiene lugar esta eventual re-significación.

Los discursos sociales, son representaciones de ideologías que las personas poseen, se encuentran objetivamente presentes en los spots publicitarios y en los medios de comunicación, en este caso, las diferencias de género.

Finalmente, el estudio de los spots publicitarios es trascendental para saber cuál es la imagen de mujer que se está presentando, y a través de eso identificar la representación social de la mujer que la televisión está construyendo e instalando en la sociedad.

Con respecto a la relevancia teórica, estas diferencias de género en la vida cotidiana posicionan a la mujer en un lugar inferior a los hombres, a pesar de su cambio en la sociedad, nuestro país sigue siendo una sociedad discriminadora con el género femenino, por esta razón, tal discriminación se puede encontrar presente o ausente en los spots publicitarios.

La publicidad es un fenómeno que se encuentra presente la mayor parte del tiempo en la vida de las personas. Se pueden recibir mensajes comerciales al encontrarse frente a programas de televisión, la radio, leer una revista o periódico, al caminar por la calle, entre otros. Frente a estas recepciones de mensajes, es que la publicidad se hace parte de la vida cotidiana.

Los medios de comunicación masiva reflejan formas y normas de conductas culturalmente heredadas y adquiridas que se internalizan en las personas y reproducen la estructura social. La ideología se transmite a través de mensajes que parten de una concepción de lo que es ser mujer o de lo que se cree propio de la mentalidad femenina:

Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexasionado con otro sistema que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad. (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego. 2010, p. 270).

Cuando la publicidad transmite una representación social de la mujer, los receptores internalizan ésta, la clasifican, la explican y además la evalúan valóricamente. Mediante las explicaciones que se extraen del sentido común, las personas conocen la realidad que les rodea.

Las representaciones, en definitiva, permiten reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación en las actitudes positivas y negativas; los spots se constituyen a su vez, como sistema de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos que guían las prácticas regidas con fuerza normativa, en tanto instituye los límites y las posibilidades de las formas en que las mujeres y hombres actúan en la sociedad.

Esta transmisión de representaciones en los medios de comunicación masiva, específicamente la publicidad, posee una doble característica, como nos señala Rodríguez y García (2007):

La noción de representación social tiene una doble característica: es producto y es acción. Es un producto en la medida en que los sujetos le asignan un contenido y la organizan en discursos sobre la realidad. Es también una acción, un movimiento de aproximación de la realidad a través de un proceso mental (p.54).

Puesto así, la relevancia sociológica de este estudio radica en el aporte a la comprensión del fenómeno de la producción y reproducción de las representaciones que tienen lugar en los medios de comunicación. Su justificación está dada por la importancia que en la actualidad tienen dichos medios, siendo ellos uno de los principales mecanismos a través de los cuales se producen o reproducen y circulan creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales, influyendo en las relaciones de género.

La publicidad no es sólo un mero intercambio de información, sino también un modo específico de acción social, compuesta por un contenido simbólico y conceptual de gran abstracción, ya que, la comunicación es un tipo distinto de actividad social que tiene producción, transmisión y recepción de forma sistemática que se transforma en un recurso para representar lo que la publicidad emana.

En síntesis, la investigación busca a partir de la ausencia de estudios en el país, aportar a como los spots publicitarios a través de los medios de comunicación, están transmitiendo diversas imágenes de la mujer moderna, teniendo en cuenta que el mensaje que se transmite y difunde representa lo que es ser mujer hoy en día en la sociedad chilena.

La relevancia metodológica de esta investigación, se denota en el modo de análisis, más complejo, interno y novedoso para la sociología que tiene la particularidad de desglosar la estructura del spot en sí, analizando su retórica, sistemas de enunciación, contenidos, sonidos. A través, de la semiótica, estudiando fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, discursos y los procesos asociados a ellos: la producción e interpretación.

1.3 Pregunta de investigación.

¿Cuál es la representación social de la mujer chilena en los spots publicitarios transmitidos en Televisión Nacional de Chile?

1.4 Objetivo General.

- Comprender la representación social de la mujer presente en los spots publicitarios transmitidos en TVN.

1.5 Objetivos específicos.

- Identificar las imágenes de la mujer que tienen mayor presencia en los spots publicitarios.
- Describir que prácticas representadas a través de los spots son consideradas propiamente femeninas.
- Identificar como la representación de la mujer se relaciona con el género masculino en los spots publicitarios.

1.6 Supuesto.

Los spot publicitarios influyen en la configuración de las representaciones sociales de los sujetos, los que terminan por aceptar los modelos de representación que éstos producen o re-producen.

2. Marco teórico.

2.1 Representaciones Sociales:

2.1.1 Lo simbólico como constitutivo de la realidad social.

Berger y Luckmann (1999), herederos de la tradición sociológica inaugurada por Schütz, proporcionan pistas para entender como lo simbólico es, a su vez constitutivo, de lo social.

Para los mencionados autores, aunque la realidad se nos aparezca como forjada de antemano e independiente de nuestra voluntad, resulta ser una construcción colectiva, fruto de la interacción social. En efecto, en un esfuerzo de síntesis de los tres clásicos: Marx, Weber y Durkheim, afirman que todo orden social y lo que en ellos entendemos como realidad, se forja sobre la base de la construcción social, por medio de la interacción, de un conocimiento de sentido común que llega ser compartido por el resto de la colectividad.

Con ello, el conjunto de pautas de conductas que se desarrollan en la interacción “cara a cara” se irán transformando en típicos a medida que el contacto con otros se vuelve progresivamente anónimo. Definida de este modo, la construcción social de la realidad, hace referencia a como los individuos procesan intersubjetivamente la realidad transformándolas en realidades institucionalizadas.

Para estos autores, cualquier actividad humana está sujeta a habituación, por lo que ciertas pautas de conducta irán poco a poco, con la tipificación recíproca de acciones habitualizadas entre los actores sociales, institucionalizándose. Una institución es una pauta estandarizada de conducta, compartida por una colectividad.

Con la sedimentación de estas instituciones y al ir éstas adquiriendo historicidad, se irá poco a poco construyendo este orden social y cultural, donde la estructura social pasará a ser, según los autores, la suma total de estas tipificaciones y de pautas recurrentes de acción estables e institucionalizadas.

Así y al mismo tiempo que la sociedad es un acto de construcción, que existe por y a través de los sujetos, es también un hecho externo, es decir, que trasciende individualmente a los sujetos y que ejerce un control normativo sobre las conciencias de los mismos.

Para los autores, existen tres momentos dialécticos que explican la forma a través de la cual se relaciona el hombre y su propia actividad social: (a) un primer momento de externalización, en el cual se construye la realidad social con otros, y que es compartida intersubjetivamente entre los distintos actores sociales; (b) un segundo momento de objetivación, en la cual esta realidad construida intersubjetivamente comienza a sedimentarse, institucionalizarse y a legitimarse, debido a que las pautas de conducta se hacen estables y comienzan a tener un carácter eminentemente normativo; (c) un tercer momento de internalización, en que esta realidad construida socialmente es aprendida como legítima por las nuevas generaciones a través del proceso de socialización. Así, a través de la interacción social, este conocimiento socialmente compartido pasa a ser establecido como realidad, sancionando al mismo tiempo, aquello que se aparta de la norma.

Puesto de este modo, la realidad que se impone y el conocimiento de esta realidad por los individuos están directamente relacionados, pues en la medida en que la realidad de un fenómeno determinado sea conocida e interpretada por las personas que integran una sociedad, se legitimará socialmente como realidad:

La legitimación “explica” el orden institucional atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados objetivados. La legitimación justifica el orden institucional adjudicando dignidad normativa a sus imperativos prácticos. Es importante comprender que la legitimación tiene un elemento tanto cognoscitivo como normativo. En otras palabras, la legitimación no es como cuestión de “valores”: siempre implica también “conocimiento” (Berger y Luckmann. 1999, p.120).

En el momento en que el individuo aprehende e interpreta la realidad institucionalizada e impuesta, el mundo cotidiano se establece como realidad para los miembros de una sociedad en donde sus pensamientos y acciones se sustentan como reales por la subjetividad de las significaciones, ya que no se puede existir en la vida cotidiana sin la comunicación e interacción con los otros a través del lenguaje, de ahí es que se adquiere sentido y se atribuye significación a la realidad de la vida cotidiana:

Aprehendo la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que parecen independientes de mi aprehensión de ellos mismo y que les imponen, la realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena (Berger y Luckmann.1999,p.37).

Otro proceso de aprehender la realidad, es la que nos ofrece el universo simbólico incorporando aquellos significados que no fueron comprendidos dentro de la vida cotidiana en la sociedad. El universo simbólico, organiza colectivamente la posición de cada individuo en el conjunto social, los roles y las relaciones que constituyen la vida cotidiana. Es decir, los universos sociales crean mecanismos que aseguran su permanencia institucional.

En síntesis, Berger y Luckmann nos señalan que la realidad es establecida como consecuencia de un proceso dialéctico entre lo que son las relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, por un lado, e interpretaciones simbólicas, internalización de roles, por otro, a través de este proceso dialéctico la realidad es comprendida y explicada por medio del conocimiento.

Lo desarrollado por Berger y Luckmann se conecta fácilmente con lo señalado por Durkheim, en lo que se refiere a comprender la sociedad como un orden construido pero a la vez externo al propio sujeto, ya que los hechos sociales, son al mismo tiempo verdades socialmente instituidas dotadas de autoridad y fuente de control normativo.

Para Durkheim, la sociedad a lo largo de su historia ha acumulado una fuente cultural compartida, valores, referencias históricas que constituyen la memoria colectiva de la sociedad, lo cual se materializa en las instituciones sociales, las que se nos aparecen como externas: “Al nacer encontramos ya hechas todas las creencias y las prácticas de la vida religiosa; si existían antes es que existen fuera de nosotros” (Durkheim.2001, p.39).

Puesto así, Durkheim pondrá énfasis en el proceso a través del cual esta realidad intersubjetivamente creada se nos impone como algo externo y coercitivo.

No obstante, tendrá muy presente que la realidad, se forja socialmente a través de un proceso de construcción colectiva, donde un aspecto clave será esta construcción de conocimiento de sentido común, al que aluden Berger y Luckmann (1999). Particular

importancia en dicho proceso tendrán lo que Durkheim denominará representaciones colectivas.

2.1.2 El concepto de representación social.

Durkheim fue uno de los sociólogos en preguntarse sobre las condiciones sociales que actúan en el conocimiento. Condiciones sociales que no se reducen meramente a lo biológico o a la experiencia individual. Así, acuñó el término de representación colectiva para designar lo que hoy entendemos por representaciones sociales.

Las representaciones colectivas, son producciones mentales sociales, a las que se les otorga objetividad, impuestas a las personas con una fuerza coercitiva. Por lo tanto, las representaciones que Durkheim nos describe tienen una directa relación con los hechos sociales y no individuales. De allí que el autor le dedique un espacio gravitante en el texto en el cual busca, esclarecer y fundamentar el objeto y método de la sociología: “Las Reglas del Método Sociológico”:

Una representación no es, en efecto, una simple imagen de la realidad, una sombra inerte proyectada en nosotros por las cosas; es una fuerza que suscita en su alrededor (dentro del organismo) un torbellino de fenómenos orgánicos y físicos (Durkheim. 1994, p. 124).

Las representaciones individuales para Durkheim, no poseen características objetivas y tampoco de homogeneidad como lo son las representaciones colectivas, pues advierte que existe una conciencia pública que no pertenece a las conciencias individuales, configurando modos de pensar, sentir y actuar que se caracterizan por ser exteriores y anteriores al individuo, por ser constrictivas para la adaptación social. Por tanto, la sociología debe ocuparse de las representaciones colectivas y no de las conciencias individuales:

Los hombres se han visto obligados a hacerse una noción de lo que es la religión mucho antes de que la ciencia de las religiones haya podido establecer sus comparaciones metódicas. Las necesidades de la existencia nos obliga a todos, creyentes e incrédulos, a representarnos de alguna manera aquellas cosas en medio de las que vivimos, sobre las que ininterrumpidamente tenemos que emitir juicios y que debemos tomar en cuenta en nuestra conducta (Durkheim. 1994, pp. 21-22).

Entonces, las representaciones colectivas forman parte del entorno y subsisten porque se ajustan a los contextos en los que son simbolizadas, esto es según las imágenes que las personas tienen de las cosas. Comprendiendo así la religión como un complejo grupo de ideas colectivas. Sin embargo, se debe tener claro que las representaciones colectivas no permanecen de manera independiente, sino que necesitan de las representaciones individuales.

Las representaciones colectivas entonces, no son lo mismo que una representación sensible, ni una percepción, ya que las representaciones no son prácticas ocultas, sino más bien, un resultado de distintas ideas e imágenes que son objetivadas en el tiempo pero no por eso inalterables, permitiendo así que la vida cotidiana sea percibida desde las representaciones individuales, de esta manera las representaciones de las personas se convierten en cosas exteriores a las conciencias individuales que ayudan a entender y a ordenar lo que se entiende como realidad.

Aquello que sea exterior al individuo son categorías, puesto que son anteriores a la experiencia del individuo, es decir, las categorías son hechos sociales. Por ejemplo, en las formas elementales de la vida religiosa de Durkheim (1992) las categorías son resultado del pensamiento religioso, pues la religión es un producto social y las representaciones religiosas son colectivas, porque son compartidas por los miembros de una sociedad, imponiendo un conformismo y una generalización social:

La sociedad no puede abandonar al arbitrio de los particulares las categorías sin abandonarse a sí misma. Para poder vivir, no sólo tiene necesidad de un conformismo moral suficiente; hay un mínimo de conformismo lógico del que tampoco puede prescindir. Por esta razón ejerce el peso de toda su autoridad sobre sus miembros para prevenir las disidencias (Durkheim. 1992, p. 15).

En consecuencia de la generalización social, se puede ver que las representaciones son para Durkheim como las creencias que posibilitan un lenguaje común entre las personas, un sistema que actúa en función de la comunicación, otorgando el significado y la importancia que estas representaciones tienen en la colectividad del individuo, asumiendo que estas representaciones no son más que los valores y hechos sociales que ocurren y se toman como un lenguaje compartido entre los sujetos que los ayuda a vivir el día a día:

En efecto, que la verdadera función de la religión no es hacernos pensar, enriquecer nuestro conocimiento, agregar a las representaciones que obtenemos de la ciencia representaciones que tienen otro origen y otras características, sino hacernos actuar, ayudarnos a vivir (Durkheim.1992, p. 388).

De acuerdo al ejemplo de la función religiosa, se puede señalar que es un tipo de representación que modela la práctica social, porque la religión instauro un orden por el que los fieles guían su vida, este orden moral, es totalmente aceptado por la sociedad, porque tiene autoridad y legitimidad desde su discurso y posición, sin dejar de lado el prestigio. Pero esta aceptación social, va más allá, tiene que ver con la ontología de la religión, de cómo se transmite el deber ser a los fieles, teniendo en cuenta las certezas de la fe que transmite el credo religioso, la cual posibilita la interacción entre los creyentes y los no creyentes:

De hecho, quien quiera que haya practicado realmente una religión sabe bien que es el culto el que suscita esas impresiones de alegría, de paz interior, de serenidad, de entusiasmo que, para el fiel, constituyen algo así como la prueba experimental de sus creencias (Durkheim. 1992, p. 389).

En conclusión, las representaciones colectivas están constituidas por las creencias compartidas de una sociedad, los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforma la memoria colectiva. Esto se ve materializado en las diversas instituciones sociales que ejercen un poder normativo sobre las conductas individuales.

El concepto de representación colectiva de Durkheim, abre el acceso a la comprensión y a la discusión sobre representación. Uno de los tantos autores que entra en el debate es Moscovici con su concepto de representación social.

Las representaciones para Moscovici (1986) es un movimiento de apropiación de la realidad a través de procesos mentales, pero estos procesos mentales son producidos colectivamente en un contexto, teniendo como medio de transmisión las comunicaciones compartidas, orientando y organizando las conductas y las comunicaciones sociales. Es decir, que de las representaciones colectivas como hechos sociales, Moscovici propone un análisis de las estructuras mentales.

La sociedad no es algo impuesto desde el exterior a los individuos, los hechos sociales para Moscovici no determinan las representaciones como una fuerza externa (social) que marque a las personas, sino que la sociedad, los individuos y las representaciones son construcciones sociales.

Por lo tanto, las representaciones sociales se relacionan con la profundización de vínculos existentes entre un sistema de conocimiento práctico de opiniones, imágenes, actitudes, estereotipos, creencias, valores y los contextos de interacción individuales o intergrupales (Rodríguez y García. 2007).

Analizando la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1986), nos damos cuenta que se realiza una diferenciación entre los mitos, las ideologías, la religión como un proceso de interpretación desde la psicología social autónoma y no como algo socialmente normativo. Es decir, que las representaciones sociales no son religiones ni ideologías, sino simplemente visiones creadas socialmente y compartidas, son interpretaciones del sentido común. Estas formas de pensar y crear la realidad social están conformadas por elementos de carácter simbólico, pues no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, si no que tienen la capacidad de proporcionar sentido a la realidad social, de cambiar lo desconocido en algo familiar.

En síntesis, las diferencias que se pueden destacar entre la concepción de representación de Durkheim y Moscovici son: las representaciones colectivas de Durkheim están enfocadas en plantear argumentos en el que se acepte la presencia de tipos colectivos de representaciones, distintos a los individuales. Para Moscovici, en cambio, una representación no es simplemente algo impuesto externamente al sujeto. Por el contrario, cuando se habla de representación se presupone un proceso de reconstrucción, interpretación, un contexto de acciones e interacción entre las personas que modifica y a la vez recrea activamente el objeto.

Para Durkheim, las representaciones colectivas son producciones mentales sociales que las dotan de fijación y objetividad. Por el contrario, frente a la estabilidad de transmisión y reproducción que caracteriza a las representaciones colectivas, las representaciones individuales son inestables o están sujetas a las influencias externas e internas que afectan al individuo. Idea completamente contraria a la de Moscovici,

pues el ser humano es eminentemente social y está modelado, en particular, por el lenguaje de la sociedad a la cual pertenece y, de este modo, por el universo simbólico que le precede. Por lo tanto, la preocupación de Moscovici, está orientada a dar cuenta de este proceso de construcción y reconstrucción social por parte de los sujetos que conforman la sociedad.

En otras palabras, para Moscovici las creaciones colectivas no son lo principal, sino las construcciones simbólicas que se crean en el curso de las interacciones sociales.

La necesidad de que la representación sea transversal y dinámica en el mundo de lo individual y social, la sociedad se modifica, es por ello que la representación no trata de comprender lo tradicional, como las representaciones colectivas que presentan un carácter rígido y determinan las representaciones individuales.

Con respecto a lo que Moscovici nos señala de las representaciones colectivas, planteadas por Durkheim, concordamos en que las representaciones no poseen un carácter rígido, sino más bien son dinámicas, es decir, las representaciones no son inmutables, pues pueden variar dependiendo del contexto de la realidad social.

Sin embargo, las representaciones que se generan a través de la transmisión y difusión de la publicidad, supera el marco de las interacciones sociales, y desde la perspectiva de Durkheim son asumidas por los sujetos bajo el modo de adhesión o de la sumisión.

La noción de representación social más contemporánea es la que Jodelet (1986) nos presenta, situándonos en un punto donde se cruza la psicología social de Moscovici y lo sociológico de Durkheim. Es decir, como los sujetos sociales aprehenden los acontecimientos de la vida diaria y las informaciones que circulan del entorno:

El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social (Jodelet. 1986, en Moscovici.1986, p. 474).

Para Jodelet, las representaciones sociales se caracterizan fundamentalmente por ser la representación de un objeto; el cual tiene un carácter de imagen y la propiedad de

poder intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto; lo simbólico y significante; posee un carácter autónomo y creativo. En otras palabras, la representación conlleva a algo social, por ejemplo, las categorías que la estructuran y expresan, como las categorías del lenguaje (Jodelet. 1986).

La representación social, se presenta en la sociedad a través de dos procesos principales, explicando cómo un conocimiento social se transforma en representación, y como esta representación transforma el conocimiento social:

La objetivación y anclaje, se refieren a la elaboración y funcionamiento de una representación social, pues muestran la interdependencia entre la actividad psicológica y sus condiciones sociales de ejercicio (Jodelet. 1986, en Moscovici.1986, p. 480).

Los mecanismos que intervienen en el mantenimiento y la creación de una representación social son por lo tanto, la objetivación y el anclaje, como procesos de formación de representación sobre los mass medias.

En otras palabras, la objetivación transforma la información abstracta en conocimiento, mediante la comunicación, la cual termina con la creación de significados compartidos como un resultado de reabsorción de conceptos que materializan lo abstracto en concreto.

La objetivación, cumple con tres fases; la primera se denomina selección y descontextualización de los elementos de la teoría. Esta etapa se refiere al proceso en donde la información que existe acerca de una representación o imagen, será percibida en función al modelo cultural en donde se encuentre inmerso el individuo, en otras palabras las personas se apropian de los significados que transmiten los mass medias y los asumen según su propia realidad.

La segunda fase de objetivación se denomina formación de un núcleo figurativo. Este tiene que ver con la interpretación de una imagen o idea presentada, en donde la complejidad de las nociones es visualizada a través de un proceso consciente o voluntario lo que es contrapuesto por lo inconsciente, por ejemplo, los mass medias transmiten una imagen, llegando al receptor como un conjunto de significados que se diferencian entre lo consciente de la asimilación de una idea, y por otra parte lo que

viene oculto en el mensaje que también crea una significación, denotando la complejidad de una interpretación.

La naturalización es la tercera y última fase de la objetivación, esta es fundamental ya que concreta los hechos como parte natural de un sistema cultural, en donde las representaciones se vuelven realidades de sentido común (Jodelet .2010).

Mientras el proceso de objetivación consiste en incorporar acontecimientos, significados a categorías y nociones familiares dentro de un grupo social. El proceso de anclaje depende de la transmisión de ideas y creencias que se dan en diferentes grupos, traduciéndose en una especie de significación y utilidad de las representaciones.

La incorporación de acontecimientos, significados a categorías y nociones familiares dentro de un grupo social se asocia a dos modalidades: la inserción del objeto de representación en un marco de referencia conocida y preexistente y la instrumentalización social del objeto representado, es decir, la inserción de las representaciones en la dinámica social, haciéndolas instrumentos útiles de comunicación y comprensión. Por lo tanto, el anclaje permite comprender como se confiere significado al objeto representado, con relación al sentido que se otorga a la representación.

Si bien el anclaje es un sistema que atribuye significación a las representaciones, es importante destacar que el proceso se da a través de los distintos valores que se imponen socialmente, en donde la red de significados es evaluada por los grupos sociales, por tanto, los significados expresan aspectos sociales de las representaciones.

En síntesis, el concepto de representación social de Jodelet, consiste en un conocimiento que es socialmente elaborado, sin embargo este conocimiento no es impuesto, sino que es compartido y constituido a partir de nuestras experiencias, las informaciones y modelos de pensamiento que los individuos reciben y transmiten a través de la tradición y la comunicación social. Conocimiento práctico que participa en la construcción social de una realidad común a un conjunto social, comprendiendo y explicando los hechos e ideas de la realidad.

Como puede observarse, existen diferentes énfasis en las concepciones de representación. Sin embargo, todas las definiciones poseen en común su referencia a las funciones que cumplen las representaciones. Es decir, su importancia para la comunicación, la interacción y la cohesión de los grupos sociales.

A partir del trabajo de representación social de estos tres autores, Durkheim, Moscovici y Jodelet, se elaboró la siguiente definición de representación social que guió esta investigación: el sujeto es portador de determinaciones sociales basando la actividad representativa en la reproducción del pensamiento socialmente establecido, de visiones ideológicas dominantes.

La fuente de información, basada en las actividades representativas del pensamiento fueron aquellas extraídas de conocimientos adquiridos en medios formales, es decir, en los medios de comunicación de masas, particularmente la publicidad.

Los discursos que transmiten los spots publicitarios, constituyen sistemas de códigos, valores, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que los individuos deben actuar en el mundo .

En relación a los principios interpretativos de los spots publicitarios, se desprende la noción de núcleo figurativo que señala la autora Jodelet, pues las imágenes que transmiten los spots poseen un aspecto significativo que crea o modifica una representación social, ya que la imagen muestra por una parte un figura representativa de una idea, pero además presenta en esa misma idea un sentido, que es naturalizado por las personas a través del sentido común. Tal como lo señala Jodelet (1986): “La representación hace que a toda figura corresponda un sentido y a todo sentido corresponda una figura” (p. 476).

Por lo tanto, la teoría de núcleo figurativo apunta a la noción de dos funciones esenciales, la de los elementos centrales y la de los elementos periféricos, en donde el núcleo central tiene dos tipos de funciones una generadora y otra organizadora, la primera tiene que ver con la determinación de los significados, los cuales son modificados por los contextos en que se dan las representaciones. Estas funciones son parte de los elementos periféricos.

Por otro lado, está la otra capacidad que es la organizadora, rol principal de los elementos centrales del núcleo, los cuales determinan que ideas se unen para dar a luz una representación social.

En síntesis, lo primordial de la teoría del núcleo figurativo apunta a los distintos significados que las personas asocian a un objeto, traduciéndolas en el elemento central, como lazos naturales que se unen, los cuales son generados por los elementos periféricos que condicionan la representación. El concepto de núcleo matriz, fue de gran ayuda para ordenar y esquematizar las representaciones que surgieron a través del estudio, las cuales fueron presentadas en esquemas que se crearon por cada eje temático, en función de elementos centrales (representación social de la mujer) y de elementos periféricos (prácticas propiamente femeninas).

2.2 Las representaciones sociales de la mujer en Occidente y las relaciones de género en la modernidad :

2.2.1 Mujer chilena: De la esfera privada a la esfera pública.

La imagen de la mujer obrera, víctima del sistema capitalista, se convirtió en figura de las explotaciones de la clase trabajadora que, hasta entonces, se creía exclusivamente masculina. Para una parte de la sociedad de la época, el ingreso de mujeres a tareas productivas trajo consecuencias en la esfera privada. La clásica identificación del trabajo remunerado con los hombres y el cuidado del hogar con las mujeres, se vio desafiada por la creciente participación femenina en el mercado laboral, presente desde el comienzo de la revolución industrial.

Un aspecto importante en el inicio de la industria en Chile, fue la participación femenina en este sector económico desde fines del siglo XIX , las mujeres mayores de 12 años trabajaron en la manufactura de alimentos, textiles y vestuario, dando paso al surgimiento de una nueva protagonista de la sociedad urbana chilena: la mujer obrera.

Estos mecanismos dominantes, fueron establecidos históricamente como un orden aceptado y naturalizado socialmente:

La subordinación sexual, que se caracteriza por tratar de una forma jerarquizada a mujeres y hombres; esta subordinación está presente en cualquier

parcela de la realidad, tiñe cualquier manifestación o actividad humana (Lledó. 1996, en Portugal y Torres.1996, p. 91).

Sin embargo, en actividades como la agricultura, pesca y minería que competen a oficios masculinos, se desempeñaban también algunas mujeres. Mientras que en la industria alimenticia, las mujeres cumplieron un rol fundamental:

Amasanderas y panaderas, dulceras, lecheras y queseras, configuran una industria alimenticia compuesta en sus inicios en un 45,7% por mujeres (Gálvez y Bravo. 1992, en INE.1992, p.18).

La rama donde se concentraba una mayor cantidad de mujeres, era en la manufactura. Las tejedoras y costureras, precursoras de la industria textil y confecciones. Sin embargo, se mantenía la participación, en los servicios como el doméstico. Es decir, existía una prolongación de la habilidad doméstica que realizaba en su hogar a otro domicilio:

Son cocineras, sirvientas y nodrizas. Las lavanderas combinan ambos lugares de trabajo, su domicilio y el ajeno, y muchos patrones (Gálvez y Bravo. 1992, en INE.1992, p. 19).

Los censos que se realizaron en el siglo XIX no consideraban los servicios domésticos como trabajos formales, sin embargo la mujer popular debía ayudar al sostenimiento de su familia:

La necesidad económica adecua las normas culturales a la situación. Aunque “la mujer no trabaja”, la mujer popular tiene necesidad de contribuir a la subsistencia y convierte sus habilidades domésticas en oficios y medio de vida, conciliándolos con todo el quehacer del hogar (Gálvez y Bravo. 1992, en INE.1992, p. 19).

Sin olvidar a la mujer de clase media, la cual también se preocupada de los quehaceres del hogar, contando con los mismos conocimientos domésticos que la mujer popular, sin embargo es menos instruida en relación al hombre de clase media, por lo tanto, se ve enfrentada a la presión cultural para su incorporación a la vida laboral. Así la mujer de clase media se incorpora a funciones públicas:

Se abre espacios en la enseñanza, en la atención de partos, en la dedicación exclusiva a la religión, esta última más como forma de vivir que como medio de vida. Son oficios ejercidos por mujeres los de profesora, empleadas particulares,

telegrafistas, enfermeras, matronas y religiosas (Gálvez y Bravo. 1992, en INE.1992, p. 19).

Con el cambio tecnológico en las industrias, se reduce la cantidad de mujeres trabajadoras en este oficio, obligando a las mujeres a buscar otras formas de subsistencia:

En la rama textil ruecas y telares sufren un proceso internacional de reemplazo que conmociona el trabajo femenino. Grandes contingentes se liberan del huso, la rueca o el telar (Gálvez y Bravo. 1992, en INE.1992, p. 28).

Este proceso de proletarización en la industria fue avanzando lentamente incluyendo algunos oficios femeninos y reduciendo las cantidades de personas para la producción, por razones en la organización jerárquica del trabajo y el cambio de estatus social hizo que disminuyera la participación femenina, es decir, no era lo mismo ser costurera que obrera de la confección.

Por lo tanto, el trabajo femenino se vio afectado por las transformaciones experimentadas en las actividades que ellas realizaban y por el cambio de la división del trabajo por sexo en cada actividad. Teniendo como resultado, procesos de masculinización y feminización de oficios.

En cuanto al acceso de estas mujeres a la educación, era complicado, porque la participación de ellas en el siglo XIX en oficios calificados, como el de profesoras u otras profesiones, sólo entraban las mujeres más educadas, sin embargo a principios del siglo XX se logró una mayor inserción a la educación y con esto al acceso de mayores niveles educativos.

En síntesis, con la revolución industrial se modifican las funciones de la mujer obrera, ya que no están ligadas exclusivamente a las tareas privadas, es decir las mujeres trabajadoras del siglo XIX pertenecían a los sectores más pobres de la sociedad. Ya no sólo realizaban las tareas domésticas: coser, tejer, lavar y limpiar. Sin embargo, la concentración de mujeres en pocas ocupaciones conformaba un mercado laboral segregado por sexo.

Hasta este siglo se mantuvo el ideal femenino impuesto por la tradición, la religión y los distintos medios de comunicación: pureza, sumisión y obediencia a las normas establecidas. Ya a fines del siglo XIX, la mujer comenzó a acceder y a ejercer su derecho a la educación y trabajo.

La mujer de clase media, principalmente comenzó a tomar conciencia acerca de las discriminaciones sufridas en el siglo pasado en cuanto a la educación, lo que las llevó a emanciparse, pues existía la necesidad de contar con mujeres instruidas que pudieran disminuir las necesidades económicas con algún tipo de formación u oficio.

Una de las transformaciones más importantes de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, fue el acceso a la educación media y superior, lo que significó una importante modificación en la posición de las mujeres en la división del trabajo (Bourdieu. 2000).

2.2.2 La mujer chilena: entre la modernidad y la discriminación.

El 6 de febrero de 1877, con el denominado “Decreto Amunátegui”, se marcará un hito en la historia de la mujer chilena, puesto que dicho decreto la facultará para acceder a la educación superior, abriendo nuevas puertas a la nueva mujer que se comienza a consolidar en un terreno que antiguamente sólo le competía a los hombres.

Posterior a este suceso, la mujer comienza a entrar al mundo laboral, ya no como mano de obra femenina, como fue analizado en el capítulo anterior, sino que lo hace como una mujer que cuenta con las mismas facultades y atributos que los hombres.

Este proceso de incorporación paulatina de la mujer a la esfera pública tuvo otro hito relevante en 1934 bajo el gobierno de Arturo Alessandri, en el que se dicta el decreto de ley 5.357, que otorga a las mujeres el derecho a votar y ser elegidas en las votaciones municipales de ese año.

Por último, un tercer hito de relevancia contribuiría a igualar las relaciones de género: la aparición de la píldora anticonceptiva. En efecto, ello contribuyó a separar de forma definitiva la sexualidad de la maternidad, estableciendo paridad de género en lo que respecta al ejercicio de una vida sexual sin ataduras. Junto con ello, el uso de la píldora logra moderar la tasa de natalidad y fecundidad femenina, reduciendo la mortalidad materna, a base de los abortos que las mujeres se practicaban para no ser madres.

Todos los acontecimientos, desde el ingreso a la educación, el derecho a voto y el uso de anticonceptivos, son sucesos que marcan el inicio de un proceso de transformación de las relaciones de género, posponiendo procesos de vida que antes se concebían

como propios de las mujeres, postergando el matrimonio y la maternidad para poder desarrollarse profesionalmente. Sin embargo, este es un proceso que aún está en marcha y está lejos aún de haber resuelto todas las barreras antepuestas a las mujeres. Como lo señala Bourdieu:

La división entre los sexos parece estar “en el orden de las cosas”, como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable: se presenta a un tiempo, en su estado objetivo, tanto en las cosas (en la casa por ejemplo, con todas sus partes “sexuadas”), como en el mundo social y, en estado incorporado, en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción (Bourdieu. 2000, p. 10).

Así, a pesar de los avances la mujer moderna debe seguir enfrentándose a las diversas representaciones de género que las sitúan en una situación de inferioridad al género masculino, y que contribuye a generar prácticas de discriminación manifiestas o latentes en distintos planos de la esfera pública y muy particularmente en el mercado laboral, sea en el salario y en los cargos de más alta jerarquía.

Guevara (2008), desde una perspectiva sociológica de la masculinidad; señala que la representación de género tiene un carácter estructurante que deviene del poder masculino, el que goza de una gama menos limitada de formas de comportamiento que define su lugar en el mundo. Ahora bien, se hace preciso señalar que dicho orden depende netamente del lugar y círculo en el que ha nacido y se ha criado el individuo, internalizando así, la posición y situación cultural que han inculcado sus padres, la cual guía la trayectoria de vida del sujeto:

El ser humano vive desde pequeño en una red de interdependencia que no se pueden modificar o romper a voluntad, salvo que así lo permita la misma estructura de la red, aunque también es verdad que esta estructura de relaciones se reproduce en las prácticas de cada día, por lo tanto, no existe fuera de los individuos y de sus acciones cotidianas (Guervara.2008, p. 73).

En función de la educación patriarcal, es que las mujeres han tenido que mantener la lucha por salir de la perpetuación de roles, ya que las estructuras relacionales, continúan reproduciendo desigualdad.

De la Cruz (1990) considera que el hablar de interpretaciones sobre la complementariedad de los roles sociales entre el hombre y la mujer refleja una mirada

simplista que esconde la distribución de tareas dispuestas en los sistema jerarquizados de valores, ya que los papeles en relación al género están subordinados por modos culturales heredados y arraigados en las distintas formas de expresión, mediante las cuales los individuos se comunican y expresan.

De este modo, la dominación masculina se configura como una expresión de desigualdad en la amplitud de las relaciones sociales, afirmando que estas originan las diferencias entre hombre-mujer. Referente al conjunto de redes significantes de las relaciones sociales, De la Cruz, afirma que la visión político-social alberga una respuesta dual a la realidad dominante masculina, la cual se traduce en una opresión hacia el género femenino:

Investigaciones han planteado la complementariedad de los roles sociales entre los sexos, en donde el espacio privado y público se presentan compartidos en responsabilidades por ambos sexos, interpretar esto como igualitario , sin embargo, es reduccionista al ocultar el hecho de que las distribuciones de tareas tienen a pesar de todo un polo positivo y otro negativo conteniendo un sistema jerarquizado de valores en donde si bien los papeles asumidos parecen complementarios están subordinados los unos a los otros (De la Cruz.1990,p. 3).

Por consiguiente, los temas de género son un elemento de análisis que permite demostrar las relaciones entre hombres y mujeres que se encuentran ya naturalizadas en las personas.

2.3 La industria cultural: La publicidad como producción y reproducción de la cultura.

2.3.1 Medios de comunicación y su influencia en la sociedad contemporánea.

Dentro de toda sociedad, la comunicación es imprescindible, para ello se han creado distintos medios que buscan poder transmitir información a hombres y mujeres. Es por ello, que mediante un conjunto de signos, señales, gestos, sonidos, entre otros, se logra dar vida a una forma de comprensión que se ha convertido en el cuarto poder del mundo, gracias a la tecnología y a los grandes descubrimientos para desarrollar instrumentos de comunicación: “La comunicación está presente en todos los procesos

sociales, que se corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicativo” (Marín, García y Ruiz. 2003, p. 18).

Frente al peligro de identificar que todo acto es comunicativo, se entenderá que comunicación entre los sujetos estará mediada por la capacidad de emisor y receptor en un intercambio de símbolos, teniendo en cuenta que lo simbólico es una capacidad netamente humana.

Hoy en día los medios de comunicación, han desarrollado distintas formas para transmitir un mensaje, combinando imágenes, palabras, para poder dar una mayor consistencia al acto comunicativo en sí. El procedimiento que se emplea es establecer una situación comunicativa entre emisor y receptor, a través de canales naturales o artificiales, los cuales componen los distintos medios de comunicación masiva. Tal como lo señala Rodríguez y Palma (2012): “Los medios de comunicación masivos constituyen instancias que refuerzan la comunicación lingüística y que multiplican las posibilidades de comunicación” (p. 6).

Los medios masivos de comunicación, son el medio a través del cual los individuos adquieren competencias que les ayuda hacer familiar lo extraño:

En este sentido, los medios de comunicación de masas tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas. Tanto los medios que tienen un alcance general, la televisión o los que se dirigen a categorías sociales específicas como las revistas de divulgación científica, por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia (Araya. 2002, p. 34) .

De alguna forma esta influencia que somete a las persona, como lo destaca Araya, tiene que ver con un proceso que ha surgido dentro de los últimos años en donde la sociedad realiza prácticas en función a la información, denominándose de esta manera como una sociedad que ha evolucionado desde una sociedad tradicional a una sociedad informacional o sociedad de masas:

Estas sociedades, de gran dinamismo, tienen además en los medios uno de sus elementos distintivos. Los medios constituyen por otra parte una institución con unos papeles claramente definidos: emisores, público receptor y mediadores (Marín, García y Ruiz. 2003, p. 18).

Dentro de la sociedad informacional, es indudable que existe una diferenciación entre los medios de comunicación de masas, y los medios de comunicación normal y personal, esos que se dan cara a cara, resultando una característica clave de un nuevo tipo de sociedad, que posee medios masivos de comunicación, o también denominados mass media: “Los mass medias desempeñan la función relevante de atribuir prestigio y realzar la autoridad de individuos y grupos, otorgando a su status legitimidad social” (Marín, García y Ruiz. 2003, p. 127).

Los mass medias son el reflejo de la sociedad de hoy en día teniendo en cuenta que estos aportan, información, diversión, ocio, entre otros, pero también entregan gran parte de la información manejada ideológicamente, creando concepciones abstractas las cuales son transmitidas por la televisión, la radio, internet.

Frente a la capacidad de transmitir mensajes que van reconstituyendo las representaciones sociales, es como los mass medias avanzan en el mundo de las comunicaciones, aunque para efectos de este estudio, la investigación se demarcó den uno de los elementos de los mass medias: la publicidad.

En síntesis, los medios fabrican colectivamente una representación social que aún cuando está bastante alejada de la realidad, perdura, porque a menudo, no hace más que fortalecer las interpretaciones, movilizandoy redoblando los prejuicios (Champagne. 1999; Castells, 2001; Horkheimer y Adorno. 2006; Bourdieu. 1997).

2.3.2 La publicidad: Como reproductor de representaciones sociales.

La publicidad cumple una función socializadora en los procesos básicos de interacción social, transmiten representaciones, ideas, adquisición de hábitos, formación y cambios de prejuicios y estereotipos. Influye socialmente, con una estrategia persuasiva de imposición de autoridad y poder en la cultura.

Dentro de la cultura, la publicidad es un instrumento de comunicación persuasiva, que está situada en toda escala social, que es transversal dentro de la población. Es por ello, que para comprender la publicidad se hace necesario entender cómo es que se reproduce el continuo mensaje, imponiéndose como una verdad socialmente aceptada.

Frente a este sistema de comunicar y transmitir, es que se puede señalar que a partir del siglo XX la publicidad toma otra representatividad para las sociedades de masa,

en donde el protagonismo de los anuncios publicitarios, constituyen la máxima expresión del consumo:

Mientras que la publicidad, preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores (Martín y Alvarado. 2007, p.15).

Dentro de su misión la publicidad, está destinada a la satisfacción de las necesidades, abandonando el nivel de las básicas, y tomando campo de necesidades creadas a partir del consumo, transformando así la publicidad en una estrategia ingeniosa, con gran capacidad de convicción, no tan sólo desde la ideología sino además desde el punto de vista del deseo.

Son estas estrategias comunicativas, la que van otorgando sentido a la publicidad, la que se compone de distinta referencia estética, artística, histórica, tradicional, entre otros, que son diseñadas conscientemente por sus creadores, y comprendidas intencionalmente por los receptores. Por tanto, las personas captan e interpretan el mensaje:

La publicidad es capaz de dar vida a las metáforas del lenguaje, contribuye a la confusión entre lo metafórico y lo literal cuya frontera es ya difusa en el propio lenguaje y que desaparece en la imaginaria publicitaria (Martín y Alvarado. 2007, p. 17).

De acuerdo a la forma de construcción que tiene la publicidad, y a ese lenguaje que utiliza, es que se destaca la función principal que desarrolla en las representaciones sociales, en donde a través de la televisión se difunden ideas que gestan lo que más tarde las personas asimilarán como parte de sus discursos y visiones sociales.

Las diversas representaciones ofrecidas por la publicidad, a través de los medios de comunicación, no sólo persiguen, el consumo, transmisión y conservación de valores, sino lo que es más importante unifican a los receptores en gustos, actitudes, y conductas. Tal como Horkheimer y Adorno (2006) lo señalan: “La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, traiciona el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social” (p.175).

En un sentido distinto, pero a su vez complementario a lo dicho por los exponentes de La Escuela de Frankfurt, Bourdieu (1997), sostiene que en términos generales la televisión tiende a banalizar y a despolitizar acontecimientos y prácticas que se producen en el seno de una sociedad. Genera un engaño de lo espontáneo, concediéndole un presunto lugar al receptor, tradicionalmente pasivo: “La televisión, pretende ser un instrumento que refleja la realidad, pero acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad” (p.28).

En síntesis, la televisión es el aparato difusor de gran alcance que contribuye a perpetuar visiones e ideas sociales, las que no son puestas en discusión sino aceptadas como parte de la realidad en donde las personas se desenvuelven.

2.3.3 Imagen de la mujer en la publicidad: Estudios sobre representación social.

Revisando estudios sobre representación social de la mujer en los medios de comunicación, encontramos una investigación española realizada por Bernárdez (2009), que analiza la esencialización de la representación femenina en los medios de comunicación en torno al modelo simbólico de la muñeca. Este estudio analiza principalmente imágenes publicitarias que utiliza el estereotipo de las mujeres como objetos sexuales y de consumo.

Las principales conclusiones a las cuales se llegó a través de este análisis, es que la publicidad se asienta dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable.

En síntesis, este estudio abarca el análisis mayoritariamente de imágenes publicitarias que representa a la mujer bella, dócil y sumisa, en otras palabras a la mujer objeto, que en este estudio se le denomina la “mujer muñeca”:

El modelo de las mujeres-muñecas es un modelo de feminidad basado en una estética “radical” de lo artificial que resulta atractivo porque es inalterable y manipulable. Es un modelo que intrínsecamente des-problematiza las relaciones siempre conflictivas en la vida entre los géneros. Es dócil, bella y obediente...” (Bernárdez. 2009, p.281).

Entonces, la publicidad transmitida en España refuerza y reproduce las representaciones de hombres y mujeres transmitidos de forma normativa, pues se sigue construyendo en los medios de comunicación características como la fuerza y el

dominio a los hombres; y la delicadeza, docilidad, sumisión y sentimentalidad a las mujeres.

Otro estudio español, es el realizado por las autoras Berganza y Del Hoyo (2006), las cuales hicieron un análisis de los anuncios emitidos por las cuatro cadenas de difusión estatal de ese país, teniendo como objeto de análisis 390 mensajes publicitarios, los cuales fueron estudiados con un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo.

Los resultados a los cuales se llegó con la investigación, es que en la publicidad con temática de venta de seguros y productos financieros, el de bebidas alcohólicas y vehículos, la mujer no es considerada como consumidora de tales productos, sino como un objeto de estrategia publicitaria para promover el interés del que parece ser el consumidor real, el hombre:

Otra forma de discriminación publicitaria hacia la mujer, es su invisibilidad como consumidora de productos que han sido considerados sólo para hombres, como bebidas alcohólicas, vehículos, productos financieros, seguros etc. En ellos la mujer está presente como un estímulo de consumo para los hombres a quienes se dirige el anuncio (Berganza y Del Hoyo.2006, p.170).

En síntesis, la mujer ocupa un lugar secundario tanto en su papel de actriz-modelo, como en su rol de consumidora. Se mantiene la presentación de los roles más tradicionales, es decir, la mujer sigue apareciendo en papeles de madre y ama de casa, responsable de las tareas del hogar y además como objeto sexual:

Los personajes masculinos y femeninos desempeñan, dentro de la ficción publicitaria, un rol tradicional en más de un 60% de los casos (Berganza y Del Hoyo. 2006, p 175).

Otro estudio de representaciones realizado en los medios mexicanos y argentinos de Bonavitta y De Garay (2011), utilizaron un análisis de discurso, estableciendo los contenidos semánticos transmitidos en los medios escritos y de comunicación: Revista para la mujer, telenovelas juveniles, publicidad, diarios.

Las revistas dirigidas a mujeres analizadas fueron: Revista Tu, Cosmopolitan y Para Ti. En estas revistas se construye una representación de mujer interesadas en conquistar al sexo masculino, dando consejos para ser atractivas, deseadas e interesantes frente a los hombres:

“Poderes para ser perfecta (Tú), o “como ser irresistible para un hombre” (Cosmopolitan), las mujeres reciben una serie de tips o consejos que les permitirán volverse en centro de atención de los hombres, ser como ellos esperan que ellas sean. Entre los “secretos” que se divulgan para que la mujer atraiga al sexo opuesto están: “Deja que tu *boyfriend* pase tiempo con sus amigos, vaya a jugar fútbol, de camping o a un concierto”... (Bonavitta y De Garay .2011, p.22).

Este tipo de revistas transmiten que la mujer debe ser sumisa y preocupada por la belleza superficial:

“Unos labios carnosos pintados de rojo y un escote de infarto que cualquier chico cruce la habitación para ir por ti” (Cosmopolitan). De esta manera, se prevé que la única manera de “conquistar” a un hombre es mostrar partes del cuerpo femenino, consideradas como sexualmente activas (los pechos) y, además, contar con unas labios carnosos (Bonavitta y De Garay.2011, pp.22-23).

En síntesis, la representación social de la mujer que transmiten las revistas es el de una mujer objeto, sumisa al hombre, preocupada de cómo atraer y satisfacer al sexo masculino.

Un análisis efectuado a las telenovelas juveniles, comprueba que éstas transmiten ideales de belleza instaurados por la sociedad patriarcal y misógina. En las teleseries mexicanas y argentinas se comunican representaciones de clase social, siendo la “linda y villana” la de clase social alta y la “fea y tímida” la de clase social baja:

En el caso de Betty, la fea (realizada en México bajo el nombre de Lety, la fea), la protagonista es inteligente, capaz, responsable, buena, amable y simpática. Pero no cumple con ninguno de los requisitos de belleza preestablecidos. La protagonista, tras generar diversos cambios en su imagen, en su físico y en su manera de vestir, logra ser aceptada por su entorno y enamora, finalmente, al protagonista (Bonavitta y De Garay. 2011, p.24).

En síntesis, la representación de mujeres transmitidas en teleseries comunican que: para tener éxito y aceptación con el sexo opuesto deben ser bellas y con un cuerpo perfecto.

Se puede señalar que los estudios sobre medios mexicanos y argentinos, poseen resultados similares a los españoles y permiten concluir que los medios de comunicación transmiten representaciones sociales de género que comunican ideales

de belleza física que la acercan a la imagen de mujer perfecta predispuesta a satisfacer en todo instante al hombre e incapaz de ser autónoma e independiente, volviendo una y otra vez sobre estereotipos que se niegan a ser dejados atrás por una parte importante de la población que inhiben el desarrollo de una sociedad más democrática y tolerante, construyendo a la aparición de nuevas formas de violencia, más sutiles y más modernas:

¿Qué es lo que está sucediendo? Solo estamos rebobinando la cinta una y otra vez, son actores y actrices diferentes, productos diferentes, concepciones diferentes, pero continúan el control y la jerarquización social. Continúan al fin, las mismas garras: el patriarcalismo, el androcentrismo, el sexismo, el capitalismo, el etnocentrismo, entre otras (Bonavitta y De Garay.2011, p.28).

Finalmente, una investigación realizada en nuestro país, por Antezana (2011), a través de un método cualitativo, analizó la programación televisiva propuesta por los canales de cobertura nacional y con mayor rating de audiencia: TVN, UC13, MEGA, CHV. De acuerdo a estos canales, la autora de la investigación se basó en la revisión de dos tipos de programación distinta, los más recreativos que son los programas de entretenimiento, vistos por Antezana como programas de ficción y los programas informativos, que son los noticieros.

Los resultados del estudio presentaron representaciones de carácter tradicional: La madre, posterga sus propias necesidades; la señora tradicional, de valores tradicionales; la mujer sensual, exhibe abiertamente sus atributos físicos; la niña pequeña, de trato dulce y cariñoso; la profesional, eficiente, asertiva; la mujer víctima, representada débil y dependiente y la señorita liberal, a favor de la igualdad de género.

Mientras que el hombre se presenta como: el Don Juan, atractivo y seguro de sí mismo; el tradicional, mantiene la separación de los roles de género; el caballero, de comportamiento correcto; el exitoso, buena posición social y laboral; el agresivo, personaje violento, celoso y muchas veces misógino; el indefenso, frágil y tímido, dependiente del cariño maternal y el patriarca, figura paterna y autoritaria:

Los programas analizados por la autora ponen a circular diversos estereotipos de género asociados a roles que marcan las pautas de comportamiento de hombres y mujeres en la esfera pública y en la privada, y que en conjunto refuerzan el papel de subordinación de las mujeres frente a los hombres.

En síntesis, las representaciones sociales de la mujer presentes en los programas transmitidos en los cuatro canales, son en general tradicionales, reflejando que el rol masculino tiene un protagonismo superior al de la mujer.

En Chile la investigación realizada por Antezana es pionera, pues su estudio se enfoca en la representación social de la mujer en programas de televisión, objeto común con esta investigación, con la diferencia que la muestra del estudio es diferente, pues Antezana se enfoca en los programas de televisión, y en este estudio se analizó la publicidad transmitida por el canal televisivo TVN, aunque cabe destacar que los spots analizados, no tan sólo son transmitidos por este canal, ya que por un tema de marketing comercial, estos se muestran en televisión abierta.

Al notar la similitud de los casos estudiados en España, México y Argentina, se puede creer que los resultados de esta investigación pueden tener algún tipo de aproximación, pues todos estos se enfocaban en el estudio de la publicidad, como también se puede dar el caso que la información arrojada por esta tesis sea totalmente contraria a los estudios descritos. Sin embargo, la información obtenida a través de estas investigaciones ha sido de gran ayuda, pues permitió dar el paso para conformar un supuesto, el cual se ha mencionado al comienzo de la investigación.

3. Marco metodológico.

El paradigma es un sistema de creencias, compartido por una comunidad científica, que fundamenta los supuestos epistemológicos y metodológicos de la investigación (Kuhn.2000).

De acuerdo a esta definición de paradigma y los objetivos de la investigación, es que este estudio se abordará desde la visión interpretativa, pues el interés que se busca es comprender las representaciones sociales de la mujer presentes en los spots publicitarios, ya que su realidad está constituida por hechos observables, y significados que el spot publicitario desarrolla en el contenido de su propaganda, por tanto, el paradigma interpretativo se vuelve el más idóneo para esta investigación, tomando en cuenta lo holístico que son los contenidos del mensaje de los spots publicitarios transmitidos en los medios comunicación:

Estas representaciones sociales, entregan un conjunto de conceptos e imágenes originadas en la cotidianidad de la comunicación, teniendo dos funciones primordiales; la primera proporcionando a las personas un medio para otorgar sentido a su mundo, y en segundo lugar, facilitar la posibilidad de compartir ideas (Bonavitta y De Garay. 2011, p. 18).

Este estudio, se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, porque pretende describir las representaciones presentes en los spots publicitarios, señalando las características y propiedades de estos comerciales, combinándolos con criterios de clasificación para ordenar y agrupar las descripciones de éstos.

La opción metodológica de la investigación es cualitativa, puesto que emplea datos narrativos derivados de imágenes, con el propósito de entender las representaciones sociales de la mujer que se presentan en la publicidad. Frente al enfoque naturalista de la investigación cualitativa, Pérez Serrano (1998) señala:

El planteamiento naturalista o cualitativo tiene interés por comprender la realidad dentro de un contexto dado, por ello debe captarla como un todo unificado, no puede fragmentarse, no puede dividirse en variables dependientes e independientes (p. 28).

La validez empírica del método cualitativo en esta investigación, se muestra en los conceptos presentes en la publicidad, transmitiendo significaciones, ideas e imágenes al público receptor.

El método cualitativo se centra en un interés específico para descubrir significados o reflejar realidades diversas, por lo que la generalización es su objetivo de investigación, la selección de los casos en la investigación cualitativa, se debe plantear y diseñar de forma que se puedan generar tantas categorías como sean posibles. Y relacionarlas entre sí: “Es lo que se denomina muestras teóricas, que buscan representar un problema teórico seleccionando situaciones sociales” (Martín-Crespo y Salamanca. 2007, p. 1).

3.1 Criterios de selección y fuente de información.

El universo de la investigación consta de spots publicitarios que son parte de la programación publicitaria del canal Televisión Nacional de Chile. Se escogió TVN, porque es el canal con mayor cobertura dentro del territorio nacional, por lo tanto, la difusión y transmisión de los contenidos publicitarios tienen una mayor recepción de televidentes.

En una primera instancia, los spots se escogieron por su durabilidad temporal en pantalla, es decir, se seleccionaron aquellos spots cuya transmisión televisiva excedió el mes.

Otro requisito que cumplió la selección de los spots, fue su horario de transmisión en televisión, siendo el horario prime que va de las 22:00 hrs. el que más audiencia tiene, puesto que durante el día la temática va dirigida en su mayoría a los niños y a dueñas de casa en general (**Ver ANEXO 2**).

Finalmente, los spots fueron seleccionados respecto a su temática representativa ante la totalidad de spots existentes en la programación del canal estatal. Es decir, la muestra es representativa ante el universo de spots existentes. Por ejemplo, la temática de tiendas comerciales y la temática de perfumes poseen una estructura de estilo publicitaria semejante, en otras palabras la imagen y la retórica del lenguaje utilizado en la forma que se representa a la mujer es similar.

Por lo tanto, la muestra de la investigación estableció las siguientes temáticas de spots publicitarios:

1. Temática cerveza: 3.
2. Temática productos de limpieza del hogar: 3.
3. Temática banco: 3.
4. Temática toalla higiénica: 3.
5. Temática Desodorante antitranspirante: 3.
6. Temática grandes tiendas : 3.

Teniendo como resultado, un total de 18 spots publicitarios.

3.2 Tipo de análisis: Semiótico.

Para esta investigación, la semiótica se convierte en una parte fundamental para poder llevar a cabo los resultados, es por ello que se postula como una nueva herramienta para que la sociología pueda abordar diversos temas sociales.

Para efectos de este estudio la semiótica se desarrolló como un análisis de signos, imágenes, lenguaje, presentes en los spots publicitarios:

Vemos que toda ciencia humana está vinculada, de modo implícito al menos, a la semiótica: o sea que la semiótica, en cuanto que ciencia general de los signos y sistemas significantes, impregna todas las ciencias humanas: la sociología, la antropología, el psicoanálisis, la teoría del arte, etc. (Kristeva. 1999, pp. 303-304).

La semiología o la semiótica, es una disciplina que aborda la interpretación y producción de sentido. Toda producción e interpretación compone una práctica significativa, un proceso de semiosis a través de signos materializados en textos e imágenes: “La semiótica, al abocarse a decir qué signos hay y cómo se combinan, se convierte en un sistema dinámico para su clasificación” (Elizondo. 2006, p. 116).

La semiótica al abocarse al estudio de signos resulta un muy buen análisis para la publicidad en general, ya que los signos están constantemente en los spots publicitarios transmitidos en televisión, participando activamente en la construcción de representaciones, por lo tanto, este conjunto de características son considerados como un producto de la representación social.

En la producción e interpretación del establecimiento de la significación, participa el objeto que se pretende representar, el signo que lo representa y el que lo interpreta. Siendo estos tres elementos partes de la producción publicitaria, en donde la semiótica utiliza los funcionamientos lingüísticos y comunicativos para estudiar las representaciones transmitidas en los spots publicitarios.

3.3 Modo de análisis.

El modo de análisis que fue aplicado a los 18 spots publicitarios se realizó través de un análisis semiótico.

Los spots publicitarios fueron segmentados en imágenes, a través de un programa de edición de videos diseñado para analizar y estudiar estos: Kinovea. Cada imagen fue analizada bajo dos elementos primordiales, la imagen y el sonido. En la imagen se tomó en cuenta: ¿quién o quiénes? y ¿cómo? son los personajes.

Otro elemento que aborda la semiótica y que fue analizado en la investigación es el lenguaje icónico pictográfico, lenguaje que se expresa a través de las imágenes y símbolos, puede representar personas y objetos, pero también ideas o mensajes, por ejemplo: el color en el lenguaje de la publicidad pueden estar asociados al sexo, grupos sociales, ideologías y sentimientos que se representan.

Posterior al mensaje icónico, se analizó el mensaje lingüístico que consiste en mensajes emitidos por los personajes y los textos del spot que aparecen en el transcurso de la emisión de este.

Existe otro elemento llamado kinésico, los cuales apoyan la intencionalidad del mensaje, mediante una serie de movimientos que lo acompañan, por ejemplo: mover las manos al hablar, posturas corporales, entre otros.

Estos movimientos, construyen un lenguaje que ilustra lo que se va diciendo, lo que sirve para complementar el mensaje y mantener el flujo de un acto comunicativo. A través de estos complementos, la kinésica realiza una diferenciación, de lo que son los gestos, las maneras y las posturas:

La gestualidad es un sistema de comunicación que transmite un mensaje, pudiendo por consiguiente ser considerado como un lenguaje o un sistema significante (Kristeva. 1999, p. 308).

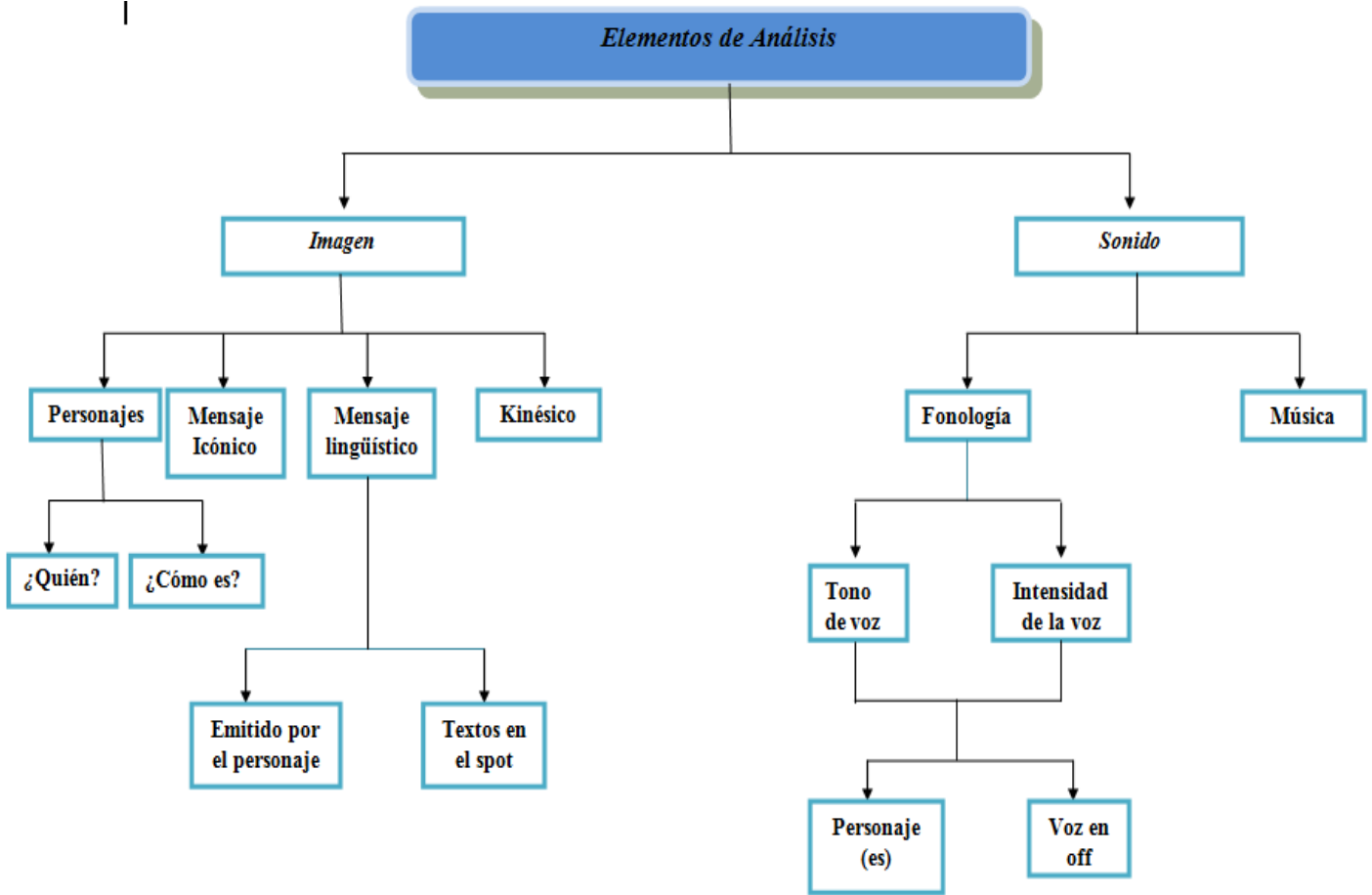
Otro elemento de análisis es el lenguaje musical, que actúa directamente en los receptores, y que tiene concordancia con el contexto situacional y los sonidos que la publicidad presenta, por ejemplo: la música instrumental de un spot, o el sonido de un tambor tocando una marcha nupcial, son sonidos y músicas que el receptor asocia y sabe identificar.

En los elementos del sonido, la semiótica comprende la fonología, sub-campo de la lingüística, por ejemplo: el tono de voz, entonación, timbre, cantidad o intensidad.

En síntesis, el análisis semiótico constó de dos elementos estructurales: primero los que pertenecen a la imagen, donde se incluyeron los personajes, emisores del mensaje, respondiendo a la pregunta ¿Quién y cómo es?, mensaje icónico, mensaje lingüístico emitido por los personajes y los textos que aparecen en los spots. Y el segundo los que pertenecen a la música, entonación de la voz de los personajes y la voz en off (Casanovas y Poch.1989).

Figura 1.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS 6 SPOTS EN PROFUNDIDAD.



Fuente: Elaboración propia, Casanova y Poch. 1989; Kristeva.1999.

A través del análisis realizado, se buscó el valor comunicativo que fueron los elementos verbales y no verbales y la estrategia persuasiva empleada para la entrega del mensaje publicitario.

A partir de esta serie de descripciones específicas se comprendió la representación social de la mujer, favoreciendo la interpretación del mensaje de forma rápida e unívoca del receptor (Casanova y Poch. 1989).

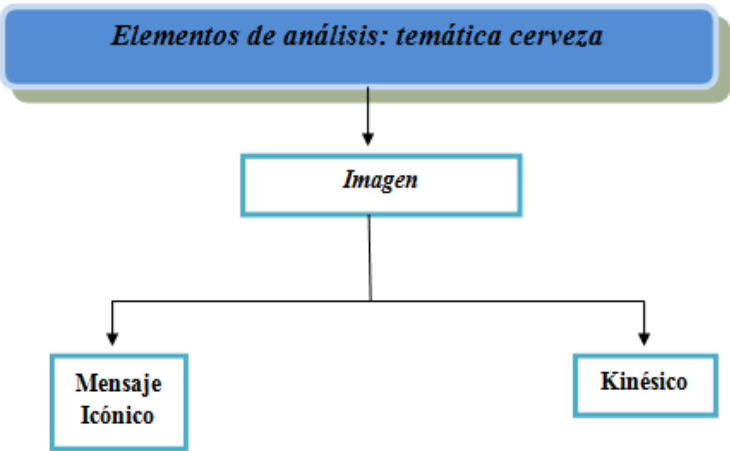
Para que el análisis en profundidad no fuese extenso, se trabajó sólo con 6 spots publicitarios, equivalente a 1 spot por temática comercial, es decir, 1 spot de cerveza, 1 spot de banco, 1 spot de desodorante, 1 spot de tienda comercial, 1 spot producto de limpieza y 1 spot de toalla higiénica. Posteriormente, se determinaron elementos estandarizados que se vieron reflejados en cada eje temático, analizando los 12 spots restantes, siendo 3 spots por cada tema, destacando los elementos de análisis más significativos en cada eje estructural temático del spot, independiente de la marca.

Posterior al análisis en profundidad de los 6 spots, se procedió por ende a determinar los elementos estandarizados, con los cuales se diseñaron 6 esquemas, que contienen los elementos fundamentales de análisis de cada eje temático, pues no todas las temáticas tienen los mismos elementos primordiales de análisis para la identificación de la representación social de la mujer.

Con respecto a los spots de cerveza, los elementos de análisis estándar que se establecieron fueron:

Figura 2.

TEMÁTICA CERVEZA:

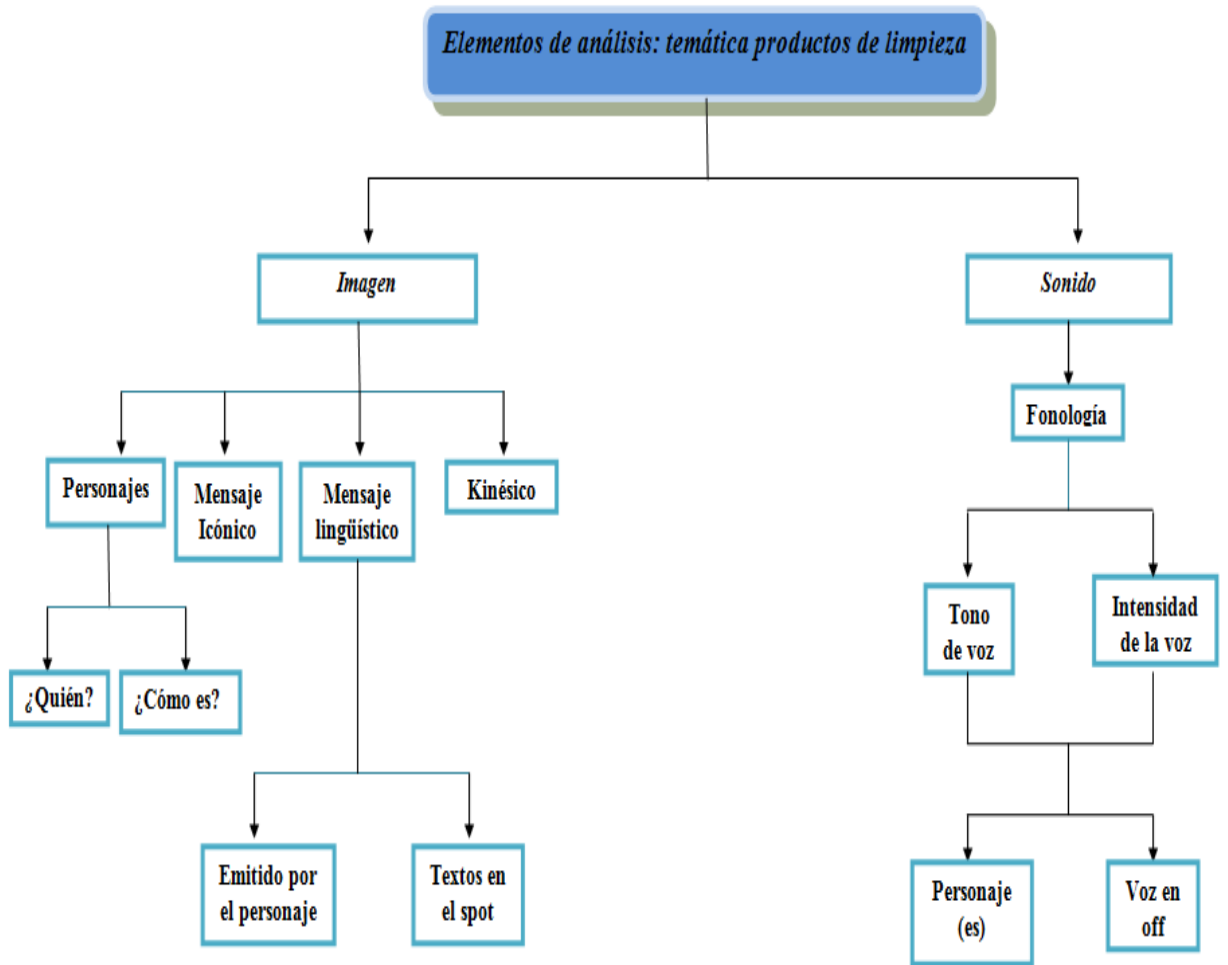


Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis en profundidad del spot del detergente Ace (Ver ANEXO 3), se determinaron los elementos estándar de la temática de productos de limpieza, los cuales fueron:

Figura 3.

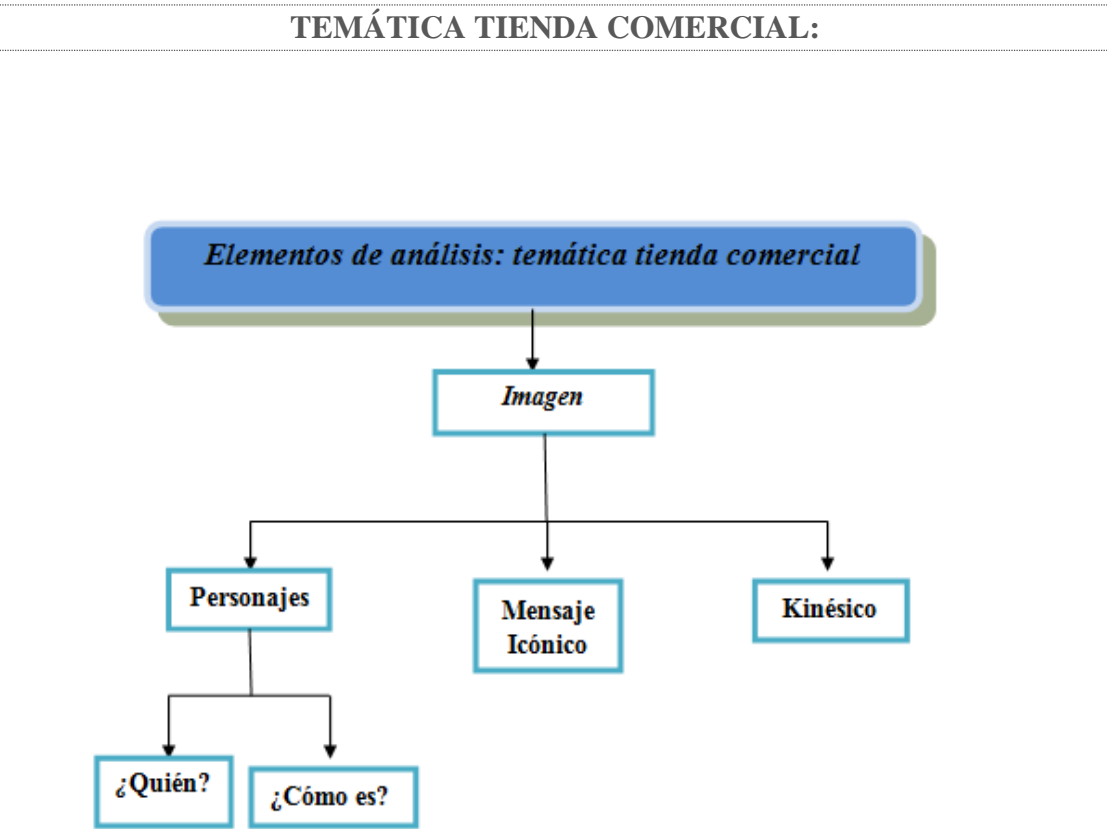
TEMÁTICA PRODUCTOS DE LIMPIEZA:



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis del spot en profundidad de la tienda Falabella: Beauty Tour (Ver ANEXO 3), se determinaron aquellos elementos de análisis que fueron aplicados a los dos spots de tienda comercial restantes, teniendo como resultado:

Figura 4.

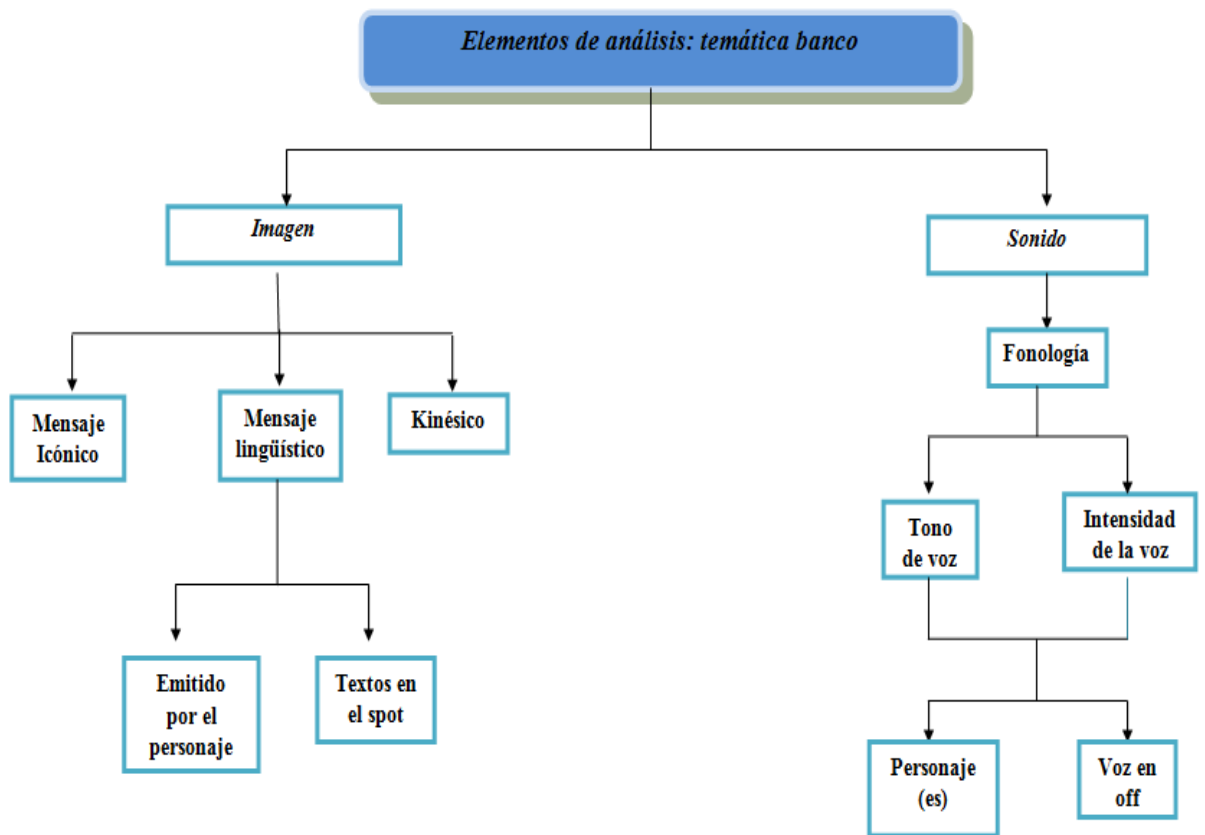


Fuente: Elaboración propia.

A partir de los elementos analizados en profundidad del banco Santander (Ver ANEXO 3), se establecieron aquellos elementos de análisis estándar para los spots de banco BBVA y Falabella, los cuales fueron:

Figura 5.

TEMÁTICA BANCO:

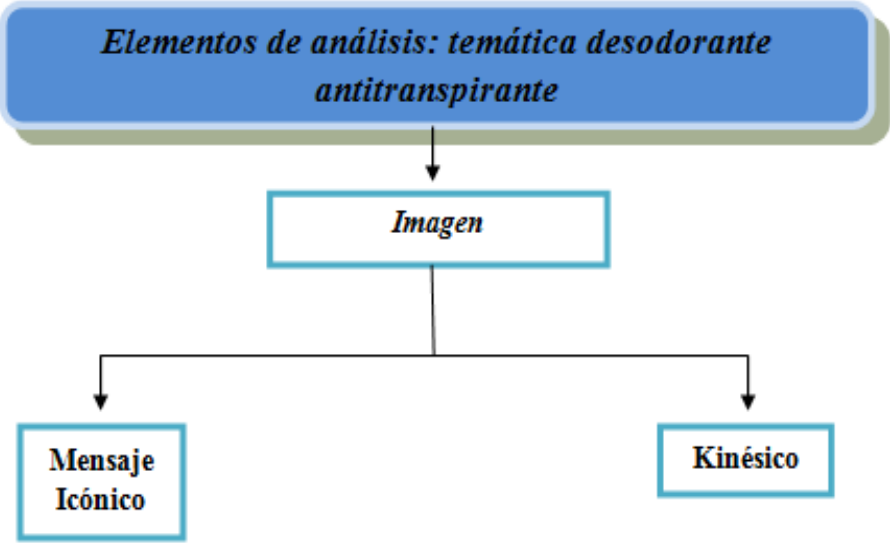


Fuente: Elaboración propia.

Con en análisis en profundidad del spot Axe Anarchy (Ver ANEXO 3), se establecieron los siguientes elementos estándar para los dos spots de desodorante antitranspirante:

Figura 6.

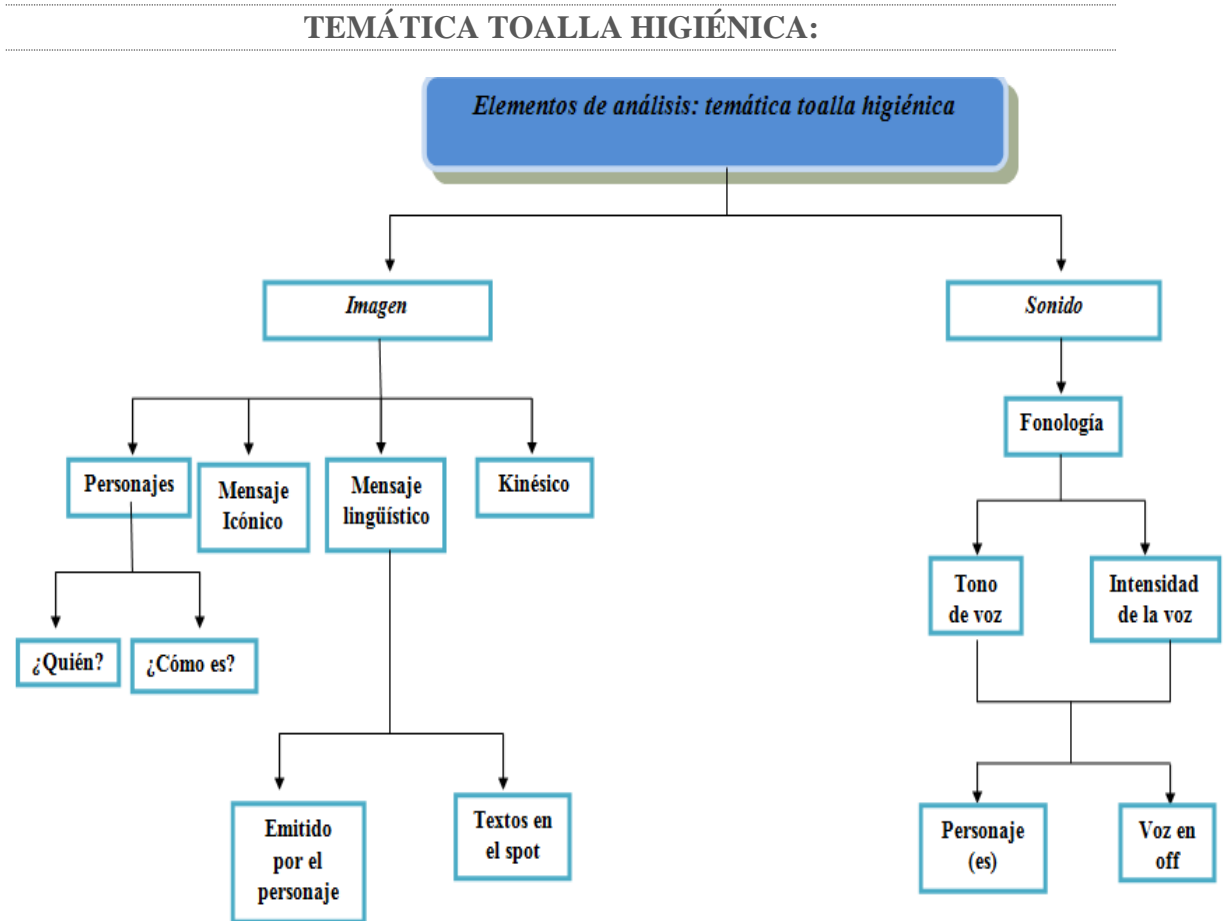
TEMÁTICA DESODORANTE ANTITRANSPIRANTE:



Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis en profundidad del spot Ladysoft (Ver ANEXO 3), se establecieron los elementos estándar para los spots de Kotex ultrafinas y Always, obteniendo los siguientes elementos de análisis:

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, la semiótica nos ayudó analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesa, es decir, los códigos lingüísticos, visuales y auditivos.

3.3 Rigor científico.

Uno de los criterios que permitió evaluar el rigor y la calidad científica del estudio cualitativo es la validez de significancia.

La validez de significancia, se refiere a la habilidad de otro investigador de seguir la “pista” de lo que el investigador original ha realizado. Para ello, es necesario un registro completo de las ideas que el investigador haya tenido en relación con el estudio. Esta estrategia permite que otro investigador examine los datos y se pueda llegar a conclusiones iguales o similares a las del investigador original siempre que se tengan perspectivas semejantes.

En la investigación, cada investigadora realizó el análisis de los mismos 6 spots en profundidad (**Ver ANEXO 3**), con el fin de poder examinar los datos y observar si se han llegado a conclusiones similares o iguales. Esta descripción, se llevó a cabo para eliminar sesgos de las investigadoras y del análisis de los 12 spots restantes, dándole consistencia interna a la investigación:

El método de la triangulación permitirá aumentar la constancia interna; es el caso, por ejemplo, de la triangulación de los observadores que tiene en cuenta a más de un observador para validar la información (Pourtois y Desmet. 1992, p.19).

Luego del análisis de los spots en profundidad que realizó cada investigadora, dio como resultado elementos estandarizados por temáticas para analizar los siguientes 12 spots.

CAPÍTULO IV.

4. Análisis semiótico y resultados: Elementos estandarizados.

A continuación, se describieron los 12 spots restantes con los elementos estandarizados que arrojó el análisis en profundidad de los 6 spots por eje temático, posterior a esto se presentan los resultados, en donde se identificó y describió la representación social de la mujer presente en estos spots.

TEMÁTICA BANCO-BBVA: CRÉDITO DE CONSUMO A TU PINTA.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la imagen se aprecia que las tres mujeres sentadas, especialmente la que mira el menú para el almuerzo, son independientes y se encuentran en el mercado laboral, pues utilizan ropa formal, poco escotada y colores sobrios, además de utilizar accesorios como pulseras y collares.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Personaje.**

La mujer decide que es lo que quiere comer, sin embargo pide que algunos ingredientes no vayan en su plato y pide otro ingrediente para incorporarlo: “Quiero un chacarero, pero le quita los porotos verdes y el ají y le poner lechuga porfa”.

Llama la atención que los ingredientes que quiere que le retire y los que le incorpore son sanos y saludables. Cuando el chacarero es un pan contundente, con carne, tomate, mayonesa, sin embargo el personaje se ve radiante y delgada.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer se ve muy seria pidiendo su plato, y al momento en que a la mesera le pide que por favor le ponga lechuga esboza una pequeña sonrisa transmitiendo simpatía.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

El tono de la voz de la mujer no tiene mayores contrastes, pero en el momento que pide la lechuga su mensaje lo transmite de manera lenta.

- **Voz en off.**

La voz en off que aparece al comienzo del spot es masculina, el mensaje lo transmite de manera lenta y pausada: “Siempre nos gustan las cosas a nuestra pinta”.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Al igual que la pieza visual #1, se observa a una mujer vestida de manera formal, esto se aprecia por la blusa blanca que lleva puesta y por los accesorios como el collar y los aros. Su maquillaje no es recargado, tiende a usar colores naturales u neutrales.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Personaje.**

La mujer no emite mensaje lingüístico en esta pieza visual.

- **Mensaje kinésico.**

Cuando la amiga de esta mujer, pide que por favor le saque el ají y los porotos verdes al chacarero, la mujer realiza un movimiento con cabeza y la lleva hacia sus manos, transmitiendo un cierto grado de vergüenza porque su amiga le cambia los ingredientes al chacarero.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

En este fotograma no existe mensaje del personaje y la voz en off no se hace presente.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Como se describió en la pieza visual #1, se ve a una mujer formal, que viste colores sobrios y accesorios como los aros y el collar.

Otro elemento que se aprecia, es la mano de una mujer con una libreta y un lápiz, por lo tanto, se infiere que se le está tomando la orden a la mujer formal.

En este fotograma, no se presenta el cuerpo de la camarera, sino sólo sus manos realizando la acción de escribir.

- **Mensaje lingüístico.**

En el fotograma la mujer sólo transmite que quiere que le cambien los porotos verdes y el ají por lechuga.

El personaje sólo emite los elementos que quiere que le saquen al chacarero y el ingrediente que pretende que le incorporen, luego de eso no emite otro diálogo.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer sólo esboza una sonrisa de simpatía por el hecho de cambiar los ingredientes del chacarero, la sonrisa y la mirada de la mujer se dirigen hacia la camarera.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**
- **Personaje.**

La mujer no presenta mayores contrastes en su voz, siempre se le nota segura, amable. Cuando pide que le cambien los ingredientes del chacarero tiende a decirlo de manera más lenta y clara.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este fotograma si se presenta a la mujer que le toma la orden al personaje de la mujer formal. Se infiere que es la camarera, por el delantal que lleva puesto y el lápiz, la libreta y el menú que lleva hacia la mesa de estas tres mujeres.

Aquí no se resaltan los atributos de la mujer, no lleva un maquillaje recargado, sino que el aspecto de este personaje es más natural y recatado.

- **Mensaje lingüístico.**

La mujer no emite ningún mensaje lingüístico, sólo movimientos y gestos que infieren el mensaje.

- **Mensaje kinésico.**

La mesera escribe el pedido de la mujer formal, y en el momentos en que se le solicita que cambie los ingredientes por lechuga, la mujer asiente con su cabeza y esboza una pequeña sonrisa al personaje formal, afirmando que si le pondrá lechuga al chacarero.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

No se presenta mensaje lingüístico del personaje y tampoco existe un mensaje de la voz en off en esta imagen audiovisual.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Si se observa en los elementos que existen en la mesa son todos alimentos sanos, que no engordan: el jugo de naranja, el vaso de agua que bebe la amiga, el chacarero es un pan liviano, resalta el color verde de la lechuga.

Además de representar a la mujer independiente, se representa a una mujer que siempre se preocupa de lo come para verse siempre delgada, es decir se representa a la mujer autónoma pero además a la mujer preocupada por la belleza exterior, pues todas las mujeres son delgadas y bellas.

- **Mensaje lingüístico.**

No existe mensaje lingüístico del personaje, sólo la voz en off emite información sobre el crédito de consumo del banco.

- **Mensaje kinésico.**

El personaje formal se ríe, y una de sus amigas hace un movimiento con la cabeza asintiendo la aceptación del plato.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

No existe mensaje lingüístico del personaje.

- **Voz en off.**

La voz en off masculina emite el mensaje de manera lenta y clara, sin grandes contraste en la voz.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico:**

En la pieza visual uno, es posible observar que el personaje viste de color azul, significando profundidad y jovialidad, los accesorios de la mujer como sus aros y pulsera demuestran que es bastante femenina para vestir, muy preocupada de su persona, sin necesidad de explotar ni exhibir sus atributos físicos, con respecto a su pelo, este se encuentra suelto ondeado, demostrando que ella se encuentra arreglada para la ocasión en la que se encuentra, su maquillaje es poco recargado se ven sólo tonos naturales en su rostro.

De acuerdo al espacio en donde ella se encuentra, se puede denotar que es un casino por las máquinas de juego, quedando en claro que la mujer esta distrayéndose en una noche de juego y diversión.

- **Mensaje lingüístico.**

El personaje no emite diálogo, sino la voz en off femenina que será analizada más adelante.

- **Kinésico.**

La mujer se encuentra jugando en una de las máquinas del casino, cuando siente que empiezan a caer monedas de una máquina cercana a ella, por eso voltea su cara para ver quien había ganado, su mirada se fija en la mujer ganadora, expresando una leve sonrisa y aplaude con sus manos, en señal de felicitaciones. Pero toda esa gestualidad que ella expresa, va acompañada de una expresión de resignación, ya que el personaje siente que no tiene suerte, pues nunca gana en nada.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- Voz en off femenina. “Siempre me quedó mirando a las personas que ganan...porque yo nunca gano”.

- **Tono de voz.**

Expresa resignación y desgano.

- **Intensidad de la voz.**

Cuando la voz en off señala “porque yo nunca ganó”, la intensidad baja se vuelve más débil.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En el fotograma número dos, se observa que la personaje se encuentra en una cita acompañada por un hombre, ella viste de verde color que manifiesta esperanza, su pelo esta tomado, nuevamente la mujer se encuentra arreglada para la ocasión sin mostrar sus atributos físicos, su maquillaje es simple, sus ojos se encuentran maquillados con un tono sutil, sólo para que su mirada resalte, el resto del maquillaje recae nuevamente en tonos naturales. Con respecto al hombre, él se encuentra con una camisa de color gris, demostrando que es un tono varonil, atrás de ellos se observa una barra, lo que señala que se encuentran en un pub, tomando una bebida.

Por su parte el barman viste un polera color amarillo, expresando energía un color vivo, que se refleja con el trabajo que el desempeña.

- **Mensaje lingüístico.**

No existen mensajes lingüísticos entre los personajes.

- **Kinésico.**

La mujer y el hombre se encuentran abriendo una bebida, en donde ambos miran el reverso de la tapa para ver si son ganadores, a la mujer no le aparece nada, en cambio el hombre mira su tapa y se da cuenta que es ganador, su expresión es de asombro y felicidad, lo cual se demuestra en su mirada, ya que abre sus ojos y levanta

sus cejas por la impresión de a ver ganado, luego extiende su mano con la tapa y se la muestra a ella, la cual mientras tanto, se apoya en la barra y luego de mirar la tapa ganadora de su acompañante pone su mano en la parte inferior de su rostro afirmando su cabeza con su mano, y su mirada la dirige hacia arriba moviendo levemente su cabeza en señal de decir no. Toda esta expresión refleja su resignación e incomprensión porque ella nunca puede ganar nada.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

La mujer se encuentra en un supermercado, lo cual es posible notar ya que se ve en la fila de una caja para pagar, y en su espalda se visualizan los pasillos del lugar, entre esto se puede ver que una mujer ha ganado un premio, lo cual se denota por ese cheque grande que le entregan, y por los papeles picados que caen en señal de celebración a la ganadora.

Con respecto al personaje, se puede ver que viste una blusa de color rosado, y un look más relajado que las veces anteriores, esto en relación a la actividad en la que se encuentra, ya que las otras ocasiones era posible verla divirtiéndose o recreándose, ahora la vemos en su cotidianidad comprando cosas para su hogar como una mujer más dueña de casa.

- **Mensaje Lingüístico.**

No existe mensaje lingüístico.

- **Kinésico.**

El personaje cuando observa que la mujer que está delante de ella en la fila de la caja gana unas vacaciones, ella hace unos gestos con sus manos moviéndolas en señal de negación y luego se apunta a ella como preguntándose ¿y yo?...luego de estos movimientos, su expresión vuelve a ser de resignación y se para al lado de la ganadora, y mueve sus manos para sacar los papeles que le caen encima producto de la celebración por la señora que ganó.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la imagen se puede apreciar que la mujer viste una polera azul nuevamente, que no resalta sus atributos físicos, su aspecto es cuidado y adecuado para la ocasión en la que se muestra, ya que viste semi-formal para ir al banco a solicitar su redcompra. Su pelo está suelto, demostrando que lo ha arreglado así por la ocasión, su maquillaje es muy sencillo.

Por otra parte, se puede notar que la ejecutiva del Banco Falabella es una mujer, cosa estratégica, pues el spot va dirigido a las mujeres. La ejecutiva viste de manera muy formal y de un tono gris demostrando primeramente su buena presencia

y la seriedad que transmite el gris, tal como el banco desea mostrarse en imagen para sus clientes.

De acuerdo al espacio en donde se encuentra, se puede ver que es el banco pues el logo del banco sale en el costado superior a la ejecutiva, en un fondo blanco, para que el logo sea lo principal visualmente.

- **Mensaje lingüístico.**

“Por eso necesito una tarjeta con la que pueda ganar siempre”. Este mensaje tiene relación con la idea que el Banco Falabella quiere expresar, señalando que en ese banco siempre es posible ganar, y que no importa si eres mujer, porque eres una clienta importante también para el banco.

- **Kinésico.**

La mujer se encuentra sentada en el escritorio con la ejecutiva del banco, están mirándose frente a frente, y el personaje le cuenta que nunca gana, su expresión esta vez es de tranquilidad y confianza, lo cual se transmite en su mirada, pues siente que por esta vez sí podrá ganar. Por su parte, la ejecutiva mantiene una postura inclinada hacia el personaje, manteniendo una actitud de escucha muy cercana, y en todo momento esboza una sonrisa, al igual que el personaje.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

Expresa tranquilidad y confianza.

- **Intensidad de la voz.**

La voz de la mujer es pareja sin mayor matiz.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual se observa una vez más a la mujer, vestida de una manera semi-formal con una polera rosada y encima una chaqueta de color azul, expresando feminidad y formalidad, su maquillaje no es recargado y su pelo esta nuevamente suelto.

- **Mensaje lingüístico.**

No existe diálogo en esta pieza visual.

- **Kinésico.**

Su postura, demuestra que está utilizando su redcompra, ya que se muestran las máquinas de pago en donde se puede utilizar la tarjeta que ella solicitó, su expresión transmite alegría y seguridad, pues sabe que esta vez sí se encuentra ganando.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Voz en off masculina.**

“Con nuestra redcompra Banco Falabella, gana CMR puntos por cada compra que realices, úsala y compruébalo... Banco Falabella, hablamos mirándote a los ojos”. Si bien el mensaje que transmite este spot es dedicado a las mujeres, se puede

escuchar que la voz en off es masculina, resaltando que el banco transmite a través de esta seguridad y confianza.

- **Tono de voz.**

Es segura y transmite cercanía y confianza.

- **Intensidad de la voz.**

Pone énfasis al decir “Compruébalo”, invitando a los clientes acudir al banco.

Pieza visual #6.



Elementos de la imagen.

• **Mensaje icónico.**

En esta imagen es posible ver que solamente se muestran los ojos del personaje, los cuales están maquillados con una sombra gris, para transmitir una mayor profundidad en la mirada del personaje.

• **Mensaje lingüístico.**

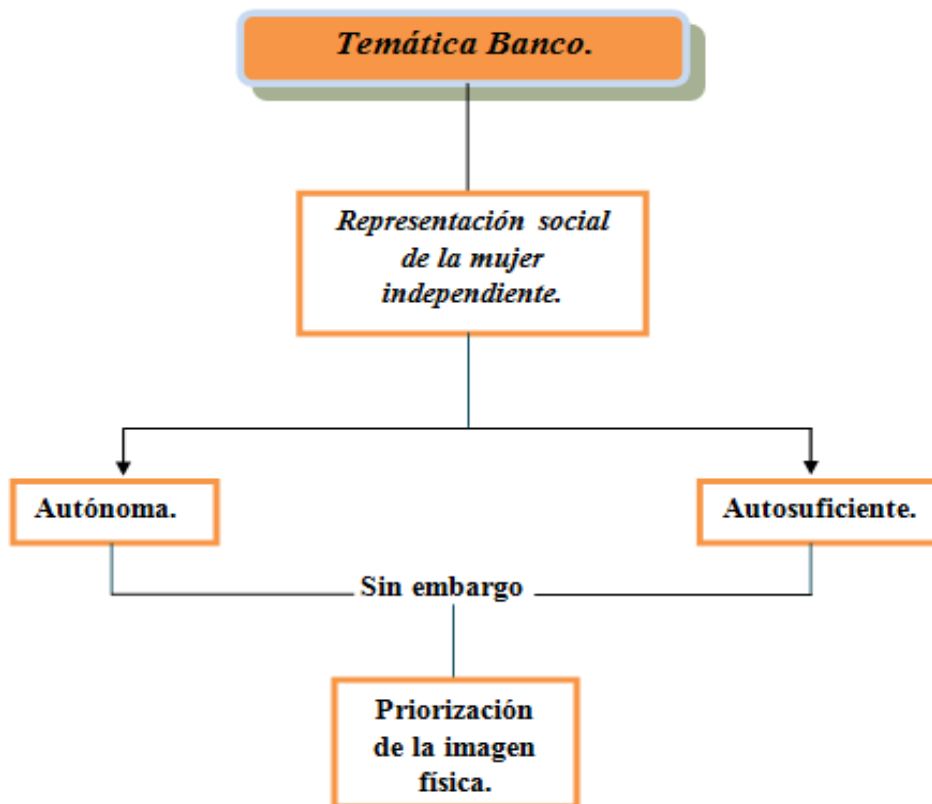
Mensaje en el spot, Banco Falabella hablamos mirándote a los ojos, este mensaje que aparece es apoyada por la mirada de la mujer, por tanto ambos mensajes se potencian, para que lleguen de manera más directa al receptor.

• **Kinésico**

La mirada de la mujer expresa, confianza, tranquilidad y cercanía, además de la satisfacción que ella siente por saber que esta vez sí está ganando.

De acuerdo a la temática de Banco, la representación social de la mujer que se presenta a continuación como núcleo matriz o figurativo, es la siguiente:

Figura 8.



Siguiendo con los resultados de la temática de los bancos, BBVA, Falabella y Santander (Ver ANEXO 3). Se pueden notar como prácticas propiamente femeninas: autónoma, independiente económicamente. Sin embargo, se continúa priorizando a la mujer que se preocupa por su aspecto personal e imagen física, destacando a mujeres delgadas, bien vestidas y de bellas facciones. Teniendo en cuenta que las prácticas que aquí se muestran, son visualizadas a través del poder adquisitivo que estas mujeres presentan en el desarrollo de los spots: consumiendo servicios.

La estrategia publicitaria de la temática bancaria, se enfoca en la integración de la mujer al mundo laboral, ya no sólo hombres son posibles clientes, sino que ahora la mujer de clase media alta también obtiene una importancia dentro del mercado competitivo. En relación a esto se muestra un tipo de *target* específico a quien se dirige el banco, en los spots existe una relación entre el género y la clase social de la

mujer que se representa, es decir se presenta a una mujer moderna y autónoma, que responde a la vez al canon de belleza que la sociedad establece e impone: la mujer de clase media alta.

En otras palabras, el público objetivo a quien va dirigido los spots de temáticas bancarias son mujeres independientes que responden a un canon de belleza de una determinada clase social, por lo tanto las mujeres de clase media baja no son el público objetivo de la publicidad bancaria, ya sea por no responder a los cánones de belleza imperante o a la clase social.

De acuerdo a la estrategia publicitaria del banco se muestra una representación social de la mujer independiente, capaz de adquirir productos y bienes de consumo, sin el apoyo masculino. Sin embargo, se sigue transmitiendo y reproduciendo la representación social de la mujer bella, preocupada de banalidades como el físico, la ropa y el maquillaje.

La relación que presenta la mujer con el hombre dentro del spot, se da sólo en el spot del Banco Santander, en donde el hombre se presenta como un empleado que entrega información acerca de lo que se quiere ofrecer. No obstante, al igual que en los spots de tienda comercial la mujer no presenta una relación con el género masculino, pues se muestra disfrutando y divirtiéndose sin la compañía de un hombre.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la presente imagen se observa a un grupo de hombres formados y preparados para entrar a un bar, esta formación es similar a la de jugadores de fútbol antes de entrar a la cancha, pues el primer hombre realiza un gesto y se inclina hacia el suelo, de la misma forma que lo hacen los jugadores antes de comenzar a jugar.

La vestimenta de los hombres denota que son de un grupo etario joven, usando colores oscuros, asociados al género masculino.

- **Mensaje kinésico.**

El primer hombre que se encuentra en la formación se inclina hacia el suelo, tocándolo con uno de sus dedos, luego lo lleva hacia su frente y después mantiene su dedo índice en alto, mientras trota lentamente hacia el interior del bar.

Los otros personajes presentes, se encuentran trotando atrás del hombre que realiza lo anteriormente descrito.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En el fotograma se visualiza a dos mujeres jóvenes, una con un vestido ajustado de color crema, labios rojos y accesorios, la otra mujer posee características similares al otro personaje, su vestimenta es ceñida al cuerpo, maquillaje recargado, labios rojos y accesorios.

Ambos personajes utilizan colores sobrios, el color de los labios rojos transmiten provocación, sensualidad y pasión.

- **Mensaje kinésico.**

Una de las mujeres se encuentra acariciando su cabello de manera lenta y sexy, manteniendo una mirada fija y provocadora. Al mismo tiempo la mujer esboza una pequeña sonrisa de aceptación, pues en ese momento se encuentran ingresando el grupo de hombres que se presenta en el fotograma 1.

La segunda mujer se encuentra con su brazo derecho doblado y su mano en el mentón, esbozando al igual que el personaje femenino anterior, una pequeña sonrisa al ver entrar al grupo de hombres al bar.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta pieza visual se observa a dos hombres, uno utilizando ropa formal, pues lleva una camisa y una corbata, mientras que el otro personaje utiliza ropa más cómoda, vistiendo una camisa cuadrille y un chaleco desabotonado.

- **Mensaje kinésico.**

El hombre formal se acerca a su amigo con dos cervezas, realizando movimientos con las manos, intentando dar consejos a su amigo. Al momento en que el amigo decide caminar y dirigirse hacia la mujer, el hombre formal le da una palmada en un glúteo, transmitiendo optimismo y animando a su amigo a que saque personalidad para poder invitar a una mujer a una cerveza.

En el momento en que el amigo se encuentra caminando, el hombre formal realiza constantes movimiento con sus brazos y además abre su boca en señal de que se encuentra dándole “barra” a su amigos, todos estos movimientos son realizados exageradamente de manera que lo que se transmite sea de manera explícita: El hombre que le da consejos y aliento a su amigo para que pueda conocer una mujer en un bar.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este lugar se observa que es un bar, pubs en donde se puede beber (por la cerveza que se puede observar detrás de los personajes), bailar, socializar con amigos y conocer mujeres y/o hombres nuevas (os). En esta imagen se aprecia a una mujer rubia, tez blanca, con vestimenta muy escotada en los senos y pantalones ajustados al cuerpo, mientras que a su alrededor se encuentran dos hombres uno con una polera ajustada, con cuerpo tonificado y musculoso, mientras que el otro es más bien sencillo y utilizando vestimenta juvenil.

En esta ocasión los colores de la vestimenta de los hombres son generalmente asociados al género femenino: el rosado y fucsia, Sin embargo, se combinan con colores masculinos: azul oscuro y grises.

- **Mensaje kinésico.**

El personaje masculino de camisa cuadrille, se encuentra bailando frente a una mujer, para poder llamar su atención, sin embargo la mujer no realiza ningún movimiento de aceptación o rechazo, sólo se inclina hacia adelante observando al hombre mover sus hombros de adelante hacia atrás.

En ese momento que el personaje masculino se encuentra bailando, se acerca un hombre más alto y corpulento, haciendo un gesto con su mano, transmitiendo que

se debe retirar de ahí, el personaje masculino de camisa cuadrille lo mira asombrado y tiende a abrir su boca para reforzar el mensaje de asombro y espanto frente al personaje masculino más robusto y fuerte.

Imagen visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la imagen se presenta una mesa de pool, las bolas, y la mujer que sostiene el taco, atrás de ella se encuentra un hombre enseñándole a jugar billar.

La ropa de esta mujer es provocativa, una blusa roja punteada transmitiendo pasión y sensualidad, y unos shorts cortos y ajustados resaltando las piernas largas de la mujer.

Existe otra mujer en esta imagen, su vestimenta es más recatada que la mujer anterior, sin embargo es ajustada resaltando sus atributos. Los colores son sobrios y más oscuros.

Los colores de la vestimenta del hombre son los más utilizados por el género masculino: negro y azul.

- **Mensaje kinésico.**

El hombre presente en la imagen se encuentra enseñándole a jugar pool a la mujer, esto se aprecia por la cercanía de ambos y porque el hombre tiene su mano derecha posada en las caderas de la mujer, mientras ésta sostiene el taco.

La mujer con short y blusa corta, sigue jugando, golpeando las bolas, mientras que el hombre se percata que una mujer ingresa al lugar, en ese momento realiza movimientos faciales de impresión y sorpresa por la llegada de la mujer que pareciese fuera su pareja.

El hombre realiza movimientos con sus manos, levantando cuatro dedos, en ese momento aparecen 4 amigos para ayudarlo y tapanlo a él y a la mujer.

La otra mujer mira constantemente hacia los lados, buscando al hombre que se encuentra con otra mujer, su mirada transmite preocupación al no poder encontrar y ver al hombre.

En síntesis la imagen representa a la mujer como objeto sexual, resaltando la sensualidad de la mujer morena con shorts, mientras que la otra es una sensual y bella rubia.

Pieza visual #6.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta imagen se presentan dos mujeres, con vestimenta ajustada, una usa una polera corta mostrando parte de su abdomen y zapatos altos para que su figura se

vea más estilizada, la otra utiliza el color rojo transmitiendo pasión y sensualidad y también lleva unos jeans ajustados. Ambas transmiten sensualidad y provocación.

El hombre utiliza colores sobrios: verde musgo y una polera blanca debajo. La vestimenta transmite que el personaje es un hombre joven.

- **Mensaje kinésico.**

El hombre realiza movimientos con su brazo y levanta su dedo aludiendo que necesita otro hombre en ese momento para acompañar a una de las mujeres. Luego, con ambos brazos apunta con mayor exaltación que requiere de un hombre en ese momento que este con una de las dos mujeres. Posterior a eso, un hombre se acerca y la mujer de polera corta le acaricia su cabello y él demuestra complacencia, esbozando una sonrisa y dirigiendo su mirada hacia arriba.

Imagen visual #7.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Se observa una mujer que utiliza en su vestimenta y labios el color rojo, tonalidad que durante el transcurso de las imágenes anteriores, transmiten lo provocativa, sexy y sensual de una mujer. Al igual que las mujeres de los fotogramas anteriores, este personaje también utiliza pantalones ajustados a su cuerpo, resaltando atributos femeninos como las piernas, caderas y glúteos.

La vestimenta del hombre es tradicional, luciendo una camisa de color blanco.

- **Mensaje kinésico.**

Con respecto a los movimientos de los personajes , el hombre es el que más movimientos realiza , éste se acerca lentamente a la mujer para darle un beso , en ese momento ambos cierran los ojos , sin embargo el hombre en señal de triunfo y de “anotación” (pues el spot dramatiza un partido de fútbol, sin embargo en un contexto de diversión y socialización en un bar) levantando ambos brazos sin bajarlos, acercándose un grupo de hombres para abrazarlo y felicitarlo por darle un beso a la mujer . En el caso de un partido de fútbol cuando un jugador anota un gol, este tiende a levantar los brazos y ser felicitado por sus compañeros de equipo, situación similar de lo que el spot transmite con la diferencia que no es un partido de fútbol importante en el cual se anota un gol, sino que se posiciona a la mujer como objeto de adquisición y triunfo.

Pieza visual #8.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

La “copa” que el hombre se gana por lograr darle un beso a una mujer bella y delgada, es un vaso enorme lleno de cerveza cristal, los hombres que lo acompañan también en sus manos tienen vasos de cerveza y botellas.

- **Mensaje kinésico.**

El hombre es levantado por el público masculino presente y este sostiene con sus manos el vaso gigante de cerveza, abriendo su boca y mirando fijamente este premio en señal de satisfacción y dicha. Mientras los hombres presentes levantan sus manos, sus vasos de cerveza y sus botellas celebrando la hazaña del hombre, que por anotar con la mujer se ha ganado el vaso lleno de cerveza. El hombre termina dando un beso al vaso demostrando la importancia que este premio significa para él y en general para cualquier hombre.

CERVEZA-ESCUDO: ASADO ALEMÁN.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen

- **Mensaje icónico.**

El personaje que aparece en la imagen se encuentra de camping con sus amigos, es posible notarlo porque se encuentran durmiendo en carpa, en un terreno campestre, además uno de ellos tiene apoyada su cabeza en una mochila.

Por otra parte, se puede observar el color de la polera del personaje que aparece en el fotograma, esta es de color coral que transmite energía y jovialidad. Otro elemento importante que se puede ver en la imagen es que el joven tiene un teléfono, el cual lo ocupa para ver la hora, reflejando que ya son las 12:45 hrs, por tanto la hora de almuerzo se acerca.

- **Kinésico.**

El hombre que aparece en el fotograma despierta porque siente unas voces, toma su celular y ve la hora, esta le indica que ya es hora de levantarse por lo que sale de su saco y abre la carpa, al momento de abrirla nota que afuera de ella, hay tres mujeres alemanas, su expresión es de sorpresa tras encontrarse con tan lindas mujeres.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este fotograma se observa a tres mujeres, que tienen en común sus prendas, las tres usan short dejando ver sus piernas, sus poleras son ceñidas al cuerpo resaltando las curvas, sus cuerpos delgados.

Estas tres mujeres visten con tonos pasteles, entre ellos está el rosado, el blanco y el morado, resaltando que todos ellos son colores que expresan feminidad.

Por otra parte, sus bananos, su cámara y los accesorios que usan dejan entre ver que estas chicas son turistas y se encuentran paseando en las bicicletas que se observan en el fondo de la imagen.

De alguna forma, estas lindas mujeres buscan transmitir una imagen de mujer objeto o de deseo, pues la perfección de sus cuerpos, sus facciones caucásicas y sus ropas resaltan este estereotipo.

- **Kinésico.**

Las mujeres que aparecen en la pieza visual se mueven de manera coqueta, lenta y sensual al momento de hacer poses con sus cuerpos para las fotografías que están tomando. Su gestualidad es alegre ellas sonríen como sintiéndose contentas por el paisaje y recorrido que realizan.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta imagen se puede ver que prima el color rojo y naranja, haciendo alusión a la pasión y energía de los jóvenes de la imagen, por otra parte, los jóvenes utilizan ropa de colores: coral, café y gris.

Además de los colores en este fotograma es posible ver una hielera llena de cerveza, simbolizando que es un recurso que nunca falla.

- **Kinésico.**

En la imagen la postura de los chicos indica que se despertaron con el sonido que hizo pancho al sacar las cervezas de la hielera, por tanto ambos se inclinan un poco para ver qué está pasando.

Con respecto a la gestualidad, las caras de los amigos de pancho transmiten duda, ya que no entienden porque el amigo está sacando 4 cervezas de la hielera, siendo que ellos están acostados aún. La gestualidad de pancho indica a través de su

mirada cierta picardía y su actitud es de canchero, transmitiendo con seguridad que conquistará a las jóvenes alemanas.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta imagen se puede ver que todos se encuentran compartiendo al aire libre, algo así como un día de picnic. Todos tienen una cerveza y el día es soleado y caluroso cosa que es posible denotar por la vestimenta de los personajes.

- **Kinésico.**

En este momento del spot, los personajes se encuentran compartiendo con las bellas alemanas, su postura demuestra que están haciendo un salud, la gestualidad de ellos es de alegría, al igual que la de las chicas, ya que se ríen y conversan, disfrutando del momento.

Por su parte, se puede ver que pancho con una de las chicas se retira del grupo, se aíslan. La gestualidad de él es de canchero, su cara, sus gestos expresan que busca conquistar a la mujer, cosa que termina denotándose cuando ellos se van del grupo, pues este hace alusión que el almuerzo es asado alemán, y que ahora va a comerse el kutchen.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Se aprecia un hombre y una mujer en un restaurant, pues los elementos que se observan son las mesas, vasos, sillas y los alimentos.

La mujer es una joven que viste un vestido poco provocativo, rubia, el hombre viste colores neutros, poco llamativos.

- **Mensaje kinésico.**

Ambos personajes se encuentran tranquilos cada uno en su mesa, sin embargo, se cruzan sus miradas, y cada uno se para de su asiento, acercándose y mirándose fijamente. Los movimientos transmiten una atracción entre un hombre y una mujer.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Aquí se presenta una situación similar que en el fotograma #1. Se presenta una mujer de vestimenta formal, esto se nota por su abrigo, cartera y maquillaje. Uno de los hombres es un mesero, pues antes de ver a la mujer llevaba dos platos de comida en sus manos, y el otro hombre es un motociclista por su casco de protección y su moto, que deja a la deriva en plena calle de la ciudad.

Aquí se presenta la atracción de los dos hombres, por la mujer.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer al ver al mesero lo mira fijamente, agilizando su caminar, ambos se quedan mirando pasionalmente, la mirada de la mujer tiende a bajar hacia los labios del mesero. Sin embargo, de manera drástica aparece un segundo hombre que se queda mirando fijamente a la mujer, acercándose intimidantemente hacia el personaje femenino.

Todos los movimientos y miradas transmiten sensualidad y provocación de ambos sexos.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

El traje que se observa de la mujer, es blanco y lleva puesto un gorro en su cabeza, estos elementos son asociados a una mujer enfermera. Esta mujer se representa de manera sexy, provocativa y sensual. Su maquillaje es recargado, resaltando sus labios, pues son gruesos y se encuentran pintados.

La representación de la mujer que se exhibe hasta el momento en el spot, es pasiva, prestándose para la contemplación y el deseo masculino.

- **Mensaje kinésico.**

Como se repite en los dos fotogramas anteriores, las miradas son profundas y provocativas, siempre estas se dan entre un hombre y una mujer. En este caso, es la mirada de la enfermera con un vendedor de una tienda.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Ambos personajes se topan en choques de automóviles en la ciudad, esto se infiere por los automóviles y el lugar en el que se encuentran.

- **Mensaje kinésico.**

Al momento de mirarse fijamente, la mujer muerde su labio inferior, comunicando deseo, seducción y atracción física.

El spot en general, transmite esa relación con el sexo opuesto, es decir, la atracción física y sexual de la mujer y el hombre, sin embargo la mujer cumple el papel de objeto sexual, pues en fotogramas anteriores se presenta con vestimenta provocativa.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

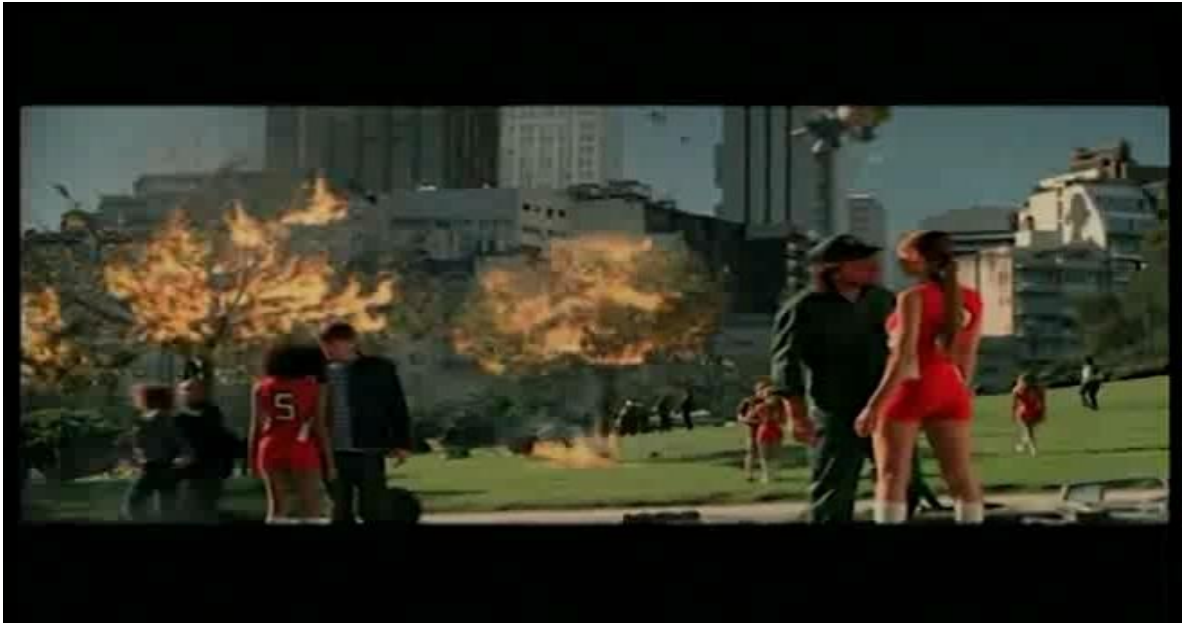
- **Mensaje icónico.**

La imagen muestra el choque en cadena que ocurre en la ciudad. Principalmente, un bus vuelca y de las ventanas salen jugadoras con trajes ajustados y cortos de color rojo, este color transmite pasión y provocación.

- **Mensaje kinésico.**

Los movimientos de las jugadoras son lentos y seguros, cada movimiento que realizan para poder salir del autobús lo hacen de manera sensual.

Pieza visual # 6.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

La estrategia del producto es desatar el caos al usar el producto, aquí se aprecia la anarquía (Axe Anarchy) que comienza a quedar en la ciudad a partir de la atracción incontrolable entre la mujer y el hombre: árboles en llamas, choque de automóviles y gente descontrolada.

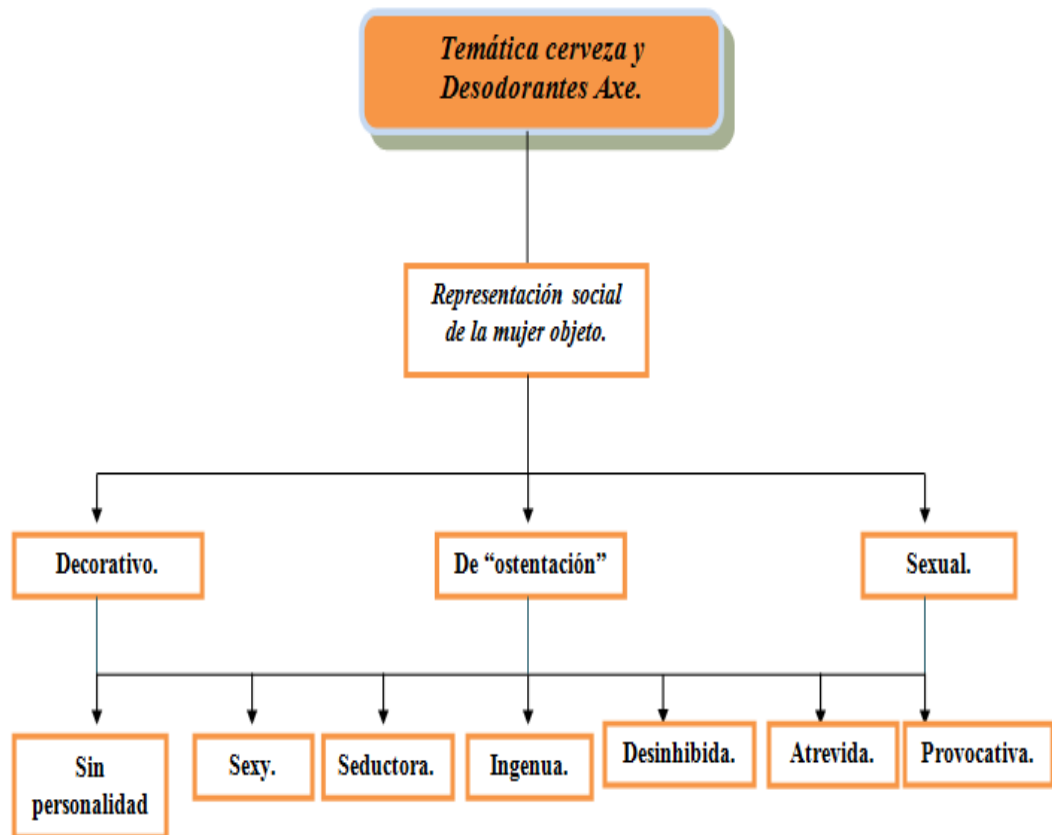
Como se viene repitiendo en los 4 fotogramas anteriores, las jugadoras sienten atracción por los hombres con los que se encuentran en el camino. Estas mujeres utilizan una vestimenta muy ajustada, shorts cortos, mientras que los hombres traen vestimenta más tradicional o la vestimenta dependiendo del contexto de su trabajo.

- **Mensaje kinésico.**

Las mujeres se acercan a los hombres de manera provocativa, mirando fijamente sus labios, los hombres realizan lo mismo. Ambos se miran fijamente y la distancia entre el uno y el otro es mínima.

La representación social de la mujer en la temática de cerveza y en los spots de desodorante Axe Young y Anarchy es:

Figura 9.



Tanto en la temática de cerveza Cristal, Becker (**Ver ANEXO 3**) y Escudo, como en la de desodorante antitranspirante Axe Anarchy y Axe Young (**Ver ANEXO 3**), se denotan prácticas o atributos considerados propiamente femeninos, tales como: ingenuidad, sensualidad, provocativa, sexy, coqueta, seductora, desinhibida, atrevida. Sin embargo, no existen prácticas en donde se destaque la mujer en su desarrollo intelectual, limitándose a promover un modelo físico de mujer que contienen esas prácticas.

En otras palabras, la estrategia publicitaria de éstas temáticas, apela a la representación de la mujer “objeto” dentro del contenido publicitario: la mujer sin personalidad, sin identidad propia. En donde sólo se explota su cuerpo y belleza al servicio del consumidor. Por lo tanto su imagen es mostrada como un adorno o decoración del producto promocionado, presentándose, mujeres de lindas facciones, jóvenes, de cuerpos curvilíneos y exuberantes, poca ropa y ceñida al cuerpo.

Demostrando que la importancia de la mujer en estas temáticas se remite sólo al cuerpo, mostrándose como un objeto de deseo masculino.

Dentro de los 5 spots que pertenecen a estas a temáticas, se puede identificar la representación de la mujer objeto, en donde existen tres tipos: el primero tiene que ver con la mujer objeto de ostentación, en donde el hombre presume de su compañía sintiéndose superior al resto por estar con este tipo de mujer, considerándola un trofeo frente a los demás, simbolizando el éxito masculino. En segundo lugar se presenta una mujer objeto decorativo, ella se exhibe sin mostrar nada más que lo físico, lo que diga no tiene mayor relevancia, su función es acompañar. De acuerdo a esto se puede denotar que en ambos modelos la mujer es cosificada restándole protagonismo.

Finalmente también se identificó la mujer objeto sexual, que se presenta con poca ropa, enfocando principalmente sus senos y caderas. El sexo es la materia prima de este tipo de temáticas, en donde la mujer es el objeto a desear por excelencia.

La representación femenina que se muestra en la temática de cerveza y desodorante antitranspirante, se relaciona con el género masculino a través de la superioridad que el hombre muestra, reflejando que el protagonismo de éste desplaza a la mujer a un rol secundario de acompañante, mostrándola sumisa, subordinada al hombre.

TEMÁTICA PRODUCTO DE LIMPIEZA-MR. MÚSCULO.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En la pieza visual se observa una mujer que se encuentra en la cocina, viendo televisión y preparándose para cocinar algo. Es delgada y joven.

- **Mensaje icónico.**

Los elementos que se pueden observar en el fotograma, transmite que la mujer se encuentra en la cocina: platos, accesorios como sal, pimientos, servicios. Además, la mujer lleva puesto un delantal para comenzar a cocinar, su pelo se encuentra recogido, y otro elemento importante es que se encuentra viendo por televisión un programa guía para poder cocinar. Es decir, los elementos icónicos que se observan en esta imagen audiovisual, es que la mujer se encuentra en la cocina, vistiendo ropa cómoda y se prepara para cocinar.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Emitidos por el personaje.**

En esta imagen, la mujer está atenta a lo que el chef masculino de nacionalidad francesa en la televisión le indica:

Chef masculino: “*Bonjour*, vamos a preparar algo tradicional con un toque especial multicolor. Le va a encantar a toda su familia”.

Llama la atención que el chef profesional sea un hombre, y que la mujer sea la que obedezca todas las indicaciones para poder preparar un plato que a los integrantes de la familia les va encantar. Es decir, en este fotograma, el hombre tiene un papel más importante que la mujer: el hombre como un profesional de la gastronomía, y la mujer, quien sigue todas sus indicaciones.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer realiza todo tipo de movimientos para preparar algo de comer, movimientos de brazos, movimientos de manos para cortar verduras, batir los huevos.

Mismos movimientos que el chef realiza a través de la televisión.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

En esta pieza visual, la mujer no emite un discurso, sin embargo, el chef menciona un diálogo. El tono y la intensidad de la voz son lineales, no presenta mayores contrastes y transmite cercanía, pues comienza dando los buenos días y comentando lo que se realizará para poder dejar satisfecha a la familia.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En la pieza visual se observa un hombre, que se especializa en gastronomía. Este hombre se encuentra en una franja televisiva de cocina. Por lo tanto, aparece transmitido a través de la televisión.

- **Mensaje icónico.**

Los utensilios de cocina, por ejemplo, los platos de la cocina, el sartén, y la vestimenta temática dan cuenta que él es un chef: delantal blanco, y otro delantal sobrepuesto del blanco, color negro a rallas.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Emitido por el personaje.**

Como se mencionó en el fotograma anterior, el chef comenta paso a paso como se realiza la receta de cocina: chef: “Verdurita, un poco de aceite, ¡Up!”
Mujer: “¡up!”.

Tal cual se mencionó en la pieza audiovisual dos, en esta imagen se vuelve a reforzar la superioridad del chef en relación con la mujer. Apenas el hombre realiza la expresión exclamativa, la mujer lo sigue y repite lo mismo.

- **Mensaje kinésico.**

Tanto el chef masculino, como la mujer, realizan movimientos con sus brazos, sazonando algunas verduras en un sartén.

La mujer en todo momento se encuentra pendiente al televisor, esbozando sonrisas en los momentos que realiza acciones y movimientos imitando al chef.

Elementos del sonido.

- **Fonología: tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

Cuando la mujer expresa: ¡up! Alza un poco la voz, su tono transmite cercanía, y cotidianeidad, pues cualquier mujer puede deducir esa familiaridad de estar en la cocina, preparando algo para comer en familia.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Como se visualiza en la imagen, el plato que se muestra en la televisión, y el plato que se encuentra terminando la mujer, quedan idénticos. La mujer se encuentra vertiendo una salsa para finalizar el plato, en la televisión se observa que el chef se encuentra haciendo lo mismo. Esto se aprecia, por la cuchara en las manos de la mujer vertiendo la salsa, a su vez el recipiente y la cuchara del chef realizan el mismo movimiento.

- **Mensaje lingüístico.**

En esta imagen sólo se presenta discurso del chef, mencionando las últimas indicaciones del plato.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer mueve sus manos para verter la salsa al plato, y además esta salsa la mujer la prueba asintiendo con la cabeza que la salsa quedó sabrosa.

Al momento que el plato se encuentra terminado, la mujer se ríe, comunicando felicidad por haber logrado el plato exactamente a como el chef lo realizó.

Elementos del sonido.

- **Fonología: tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

El tono e intensidad de la voz del chef no varía en su diálogo. La mujer no emite mensaje lingüístico en esta imagen audiovisual.

Pieza visual. #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En el fotograma número uno, se observa la cocina limpia y ordenada, en este fotograma se aprecian ollas, y utensilios de cocina desordenados y sucios. Es decir, luego de que una mujer se preocupa de la elaboración de una comida, debe preocuparse posteriormente a la limpieza de toda la cocina.

- **Mensaje lingüístico.**

El personaje emite un discurso, sin embargo no lo expresa a través de su boca, sino que es emitido como voz en off: “el plato me quedo igual, mmm... pero la cocina no”.

El mensaje que se emite, es lo que en la imagen audiovisual anterior se menciona: la mujer se encarga de preparar la comida, y además debe preocuparse por la limpieza. El plato le queda idéntico a los pasos que sigue del chef, sin embargo, la cocina no.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer cuando tiene el plato preparado en sus manos, su cara cambia de expresión drásticamente, de la felicidad al desgano por tener que limpiar la cocina.

La representación de la mujer es de la encargada de preparar los alimentos, presentándola de manera feliz preparando la comida, y desganada por tener que lavar los platos.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**
- **Voz en off.**

La mujer cuando menciona que el plato le quedo igual pero la cocina no, tiende a bajar su tono de voz, comunicando decepción y desgano por tener que limpiar la cocina.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

El siguiente personaje es una animación masculina, un “experto “de la limpieza. Es el encargado de brindarle la solución a la mujer para agilizar el proceso de limpieza de la cocina.

- **Mensaje icónico.**

Se infiere que es “experto” por el delantal que el personaje utiliza. Los colores que usa el personaje tienen relación con el producto que se promociona.

Es muy llamativo que los roles que juegan los hombres en este spot son diferenciadores con el que tiene la mujer , es decir, el chef profesional que le enseña técnicas de cocina, y el experto en limpieza mencionando las ventajas del producto .

Mientras la mujer cumple el rol de cocinar y limpiar siguiendo consejos de personajes masculinos, cuando las labores domésticas se les atribuye a las mujeres.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Personaje.**

Al momento en que la mujer comenta que la comida le quedó bien y la cocina no, aparece este personaje mencionando: “No importa, ahora tienes el nuevo Mr. Musculo cocina *advanced*, su nueva fórmula es tres veces más efectiva que el detergente concentrado...”

El personaje masculino sólo se encarga de mencionar las características del producto, persuadiendo al televidente que el producto agilizará las labores de limpieza de la cocina.

- **Texto presente en la imagen.**

El texto que se presenta en la imagen audiovisual, al igual que el mensaje lingüístico que emite el personaje, son características del producto. Ambos mensajes lingüísticos se refuerzan.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

El personaje mantiene la intensidad de voz durante todo su diálogo informativo del producto.

Pieza visual #6.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Se observa a la mujer con un paño y el producto que se promociona, limpiando fácilmente la cocina. Se identifica además, en la televisión la transmisión de una mujer limpiando, sin embargo en la situación contraria: limpiando la cocina de manera difícil y tediosa.

- **Mensaje lingüístico.**

- **Personaje.**

El personaje no emite ningún diálogo, solo se aprecia los consejos del personaje animado.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer limpia las superficies de la cocina sucias, después de haber preparado la comida, de manera fácil y cómoda, sin mayor esfuerzo.

Esta imagen solo se centra en los movimientos de los brazos y las manos. No en el rostro, ni en cuerpo de la mujer. Aquí la parte del cuerpo femenino más importante que transmite la idea y el significado de limpieza son las manos.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**
- **Personaje.**

La mujer en este fotograma no emite diálogo, sólo el personaje masculino animado, dándole consejos para la limpieza.

Pieza visual #7.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Al igual que en piezas visuales anteriores, observamos al experto en limpieza en la televisión, de la misma forma cuando la mujer se encontraba cocinando, en donde se encontraba el chef profesional, se utiliza la misma técnica. Y se observa la que cocina se encuentra tal cual como se encontraba antes que la mujer comenzara a cocinar.

- **Mensaje lingüístico.**

El único mensaje lingüístico emitido por el personaje es: “gracias Mr. Músculos”, agradeciendo por el producto y los consejos entregados para la limpieza de la cocina.

- **Mensaje kinésico.**

Los movimientos de la mujer demuestran agradecimientos por el producto, y esboza una sonrisa, transmitiendo que ahora tanto limpiar como cocinar son tareas fáciles y cómodas.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**
- **Personaje.**

La mujer tiene un tono de tranquilidad y su intensidad no varía durante el mensaje lingüístico que se emite.

AROM DE VIRGINIA-EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En el fotograma es posible ver una mujer femenina en apariencia pero no en actitudes, teniendo en cuenta que el objetivo de este spot es el cambio de rol, por tanto esta mujer realiza el papel masculino.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual uno, se ve una mujer vestida de manera formal, pantalón de tela, chaqueta y blusa blanca, zapatos con taco y un maletín, su ropa es de color negro demostrando elegancia y seriedad, la única excepción es su blusa de color blanco, el maletín y su vestimenta indican que viene llegando de una jornada laboral. Con respecto a su peinado, su pelo se encuentra recogido en una cola, muy bien peinada y su cara se encuentra perfectamente despejada, utiliza aros y un maquillaje poco recargado, si bien la lógica del spot es que ella cumpla el rol masculino, la mujer no pierde los detalles femeninos en su apariencia.

De acuerdo al espacio en donde ella se encuentra, se puede ver que llega a su casa, esto se denota, ya que esta en un living, atrás es posible ver el comedor, en la casa predominan los tonos blancos, generando una imagen de limpieza, al igual que un par de accesorios celestes aportando el color y la frescura del hogar.

Otro punto a destacar es que el hombre, cuando llega la mujer a casa, se encuentra viendo teleseries, algo que se tiende a relacionar con el género femenino, reforzando el fin del spot, que es el cambio de rol.

- **Mensaje lingüístico.**

Transmitido por los personajes:

Mujer: “hola niños”

Hombre: “hola mi amor, ¿cómo le fue?”

Mujer: “bien, pero vengo muerta”

De acuerdo a este diálogo, se observa lo que ya se mencionó anteriormente, que la mujer cumple el rol del hombre, teniendo actitudes y respuestas de un hombre, por otra parte, el hombre es dulce y cumple el rol de la mujer, de manera atenta y amable.

- **Kinésico.**

En el inicio del spot, se observa la mujer con su maletín ingresando a su hogar, lo primero que hace es sentarse en un sillón y saluda a los niños de manera fría haciendo una pequeña caricia en el pelo de la niña que se encuentra jugando, luego se acomoda en el sillón y mueve su cabeza de un lado a otro demostrando estrés y cansancio.

Su postura, es inclinada hacia el respaldo del sillón, se acomoda y se sienta con las piernas abiertas como es característico de la postura corporal masculina, al momento de sentarse relajado.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**
- **Tono de voz.**

La mujer habla demostrando cansancio y un poco de indiferencia, a diferencia del hombre en donde su tono es amable y atento.

- **Intensidad de la voz.**

El hombre mantiene un tono parejo, en cambio la mujer demuestra matices, sobre todo cuando afirma “pero vengo muerta”, ya que su tono se hace más débil, reflejando su cansancio.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

La mujer se encuentra en el mismo sillón, de manera cómoda con el control en las manos, cosa que acostumbran hacer los hombres cuando llegan del trabajo. En la

imagen de fondo se visualiza al hombre que cumple el rol de mujer, el cual se encuentra pendiente de cada detalle de la mesa, la cual esta puesta con copas, y en los extremos hay dos floreros con flores de color amarillo, aportando energía.

- **Mensaje lingüístico:**

Diálogo entre los personajes:

Mujer: “qué rico huele”

Hombre: “ah! Te diste cuenta, es Arom tiene nueve fragancias todas increíbles que dejan el ambiente súper agradable”.

Esta conversación hace alusión a la poca atención que los hombres ponen en sus casas, ya que cuando el hombre dice ah! Te diste cuenta, lo hace asombrado por que ella lo noto. De todas formas ambos papeles son exagerados en el cambio de rol, pero de manera más notoria en el hombre.

- **Kinésico.**

Cuando la mujer se encuentra cambiando la tele hace un gesto como de olfatear, arrugando un poco su nariz, y levantando su cabeza. Luego de esto, ella continúa con su mano extendida cambiando la televisión de canal.

Con respecto a la expresión de su rostro, cuando el hombre le está hablando ella mueve sus ojos hacia arriba como en señal de indiferencia a lo que él le comenta.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

La mujer presenta cierta indiferencia al decir las cosas, a diferencia del hombre, que es atento y se sorprende de que ella note el buen aroma.

- **Intensidad de la voz.**

La voz del hombre es enfática cuando dice “Ah! Te diste cuenta”.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En esta pieza visual se observa al personaje masculino, al que se menciona en los fotogramas anteriores, éste cumple el rol femenino, pero en su apariencia física sigue representando que es un hombre que se preocupa de los quehaceres del hogar.

- **Mensaje icónico.**

En este fotograma es posible denotar que el hombre, viste con una camisa de color celeste, dejando en claro que su rol es encargarse del hogar pero no por eso luce como una mujer, el delantal es un símbolo que apoya lo mencionado anteriormente, los colores del delantal son neutros, es decir, no tiene tonos que se identifiquen como femeninos ni masculinos.

Otro elemento iconográfico, se observa en la limpieza y orden del hogar, demostrando que es un perfecto dueño de casa, muy atento con cada detalle, hasta del aroma de su hogar en donde se muestra que cuando sale el spray el aroma actúa como si fuera un encanto, lo cual se denota en esas chispas brillantes que aparecen en la imagen.

- **Mensaje lingüístico.**

En este fotograma no se dice nada nuevo, ya que la imagen es complementaria a lo que él dice en el fotograma anterior.

- **Kinésico**

La gestualidad del personaje expresa gusto en lo que hace para mantener su hogar limpio y oloroso, con respecto a su postura, él se encuentra de pie con su brazo extendido y en su mano tiene un envase de Arom, el que esparce para conseguir un buen aroma.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

No se presentan nuevos mensajes iconográficos.

- **Mensaje lingüístico.**

Diálogo entre los personajes.

Mujer: “¿qué hay de comer?”

Hombre: “pescado frito...y si no te diste cuenta, es porque la casa olía súper rico”.

De acuerdo a esta conversación, se denota que el hombre exagera su sensibilidad, imitando que la mujer es así porque no valoran los gestos y detalles que ella tiene.

- **Kinésico.**

El hombre se encuentra sirviendo la mesa, y preocupándose de cada detalle, mientras ella continúa con su rutina de cambiar la televisión una y otra vez, al momento en que ella le pregunta ¿qué hay para comer?, el pone apoya ambas manos en su cintura, expresando molestia con su postura, ya que como no distingue el aroma de lo que él ha cocinado. En relación a esto, su expresión apoya su postura corporal encontrándose molesto, por la poca atención que la mujer muestra a las labores que él realiza.

En relación a ello, el hombre exagera sus gestos y movimientos dejando entre ver una vez más que las mujeres son muy sensibles, y que su labor de dueña de casa se ve en desmedro en relación a una jornada laboral.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

El hombre se muestra molesto y sentido frente a la pregunta de la mujer, por tanto responde molesto.

- **Intensidad de la voz.**

Es enfático en recalcar “si no te diste cuenta, es porque la casa olía súper bien”.

- **Voz en off.**

Esta es masculina y dice: “el mundo está cambiando, cámbiate a Arom de Virginia, Virginia te entiende”. El tono de voz es cercano, y enfático cuando dice “Virginia te entiende”.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este último fotograma, se observa que el hombre se encuentra en la cocina, destacando que en este lugar él se siente tranquilo.

De acuerdo a los tonos que predominan en la imagen, se puede ver que la cocina presenta tonos oscuros, como negro y gris, estableciendo un tono neutro, según la estrategia del cambio de rol que muestra el spot.

- **Mensaje lingüístico.**

El personaje masculino señala: “Si papá, a ella lo único que le interesa es la tele”. Este diálogo que el hombre tiene por teléfono con su padre, destaca que cuando la mujer tiene algún problema marital, llama a su familia como acusando al hombre por lo que la hace pasar. Todas estas estrategias que el comercial desarrolla son exageradas, aunque aceptadas socialmente, ya que siempre se mira y tacha que el género femenino es sensible.

- **Kinésico.**

El hombre al hablar por teléfono, expresa enojo por la actitud indiferente de la mujer, de acuerdo a su exaltación se mueve reiteradas veces como si estuviera balanceándose, otro punto a destacar, es que mientras habla tiene en su mano el desodorante ambiental, el cual lo presiona y mueve al momento que le expresa su molestia a su padre.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

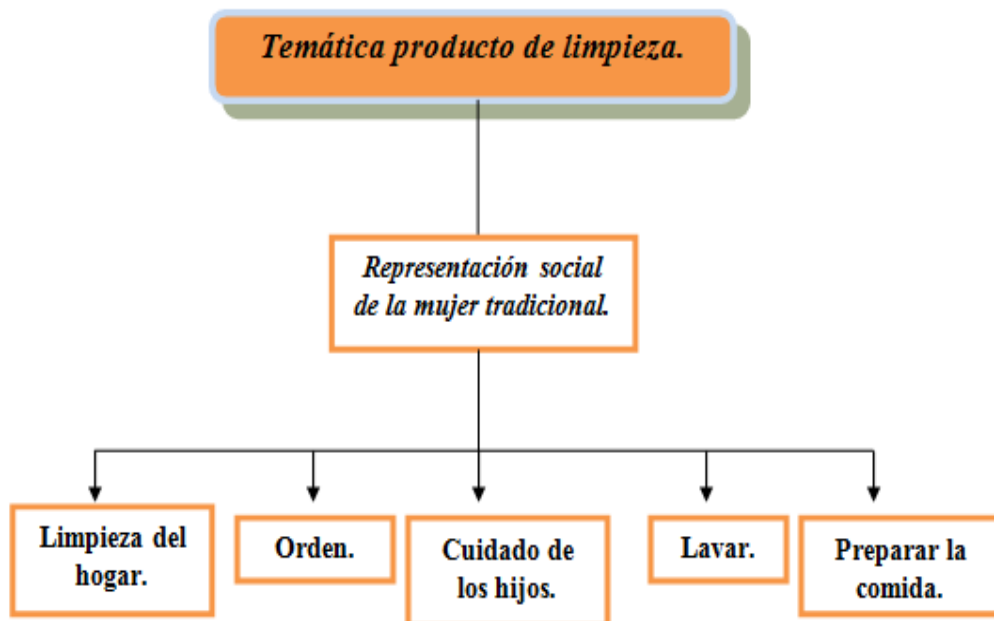
Expresa enojo y malestar frente a la indiferencia con la que actúa la mujer.

- **Intensidad de la voz.**

Se recalca la palabra “sí papá”, aludiendo a que las mujeres cuando tienen problemas recurren a sus padres.

La representación social de la mujer presente en la temática de productos de limpieza es la siguiente:

Figura 10.



Otra de las temáticas analizadas aborda los spot de productos de limpieza, en donde fueron estudiados 3 spot: Ace (**ver ANEXO 3**), Mr. Músculo y Arom de Virginia. Resaltando como prácticas propiamente femeninas: la limpieza, el orden, el cuidado por el hogar, actividades de agrado para la familia, el cuidado de los hijos, lavar ropa, preparar la comida y producir en función del cuidado y bien familiar. Es decir, no se muestra la mujer preocupada por si misma ni independiente, sino todo lo contrario, ella vive para servir y atender a su familia.

El tema de la estrategia publicitaria en los spot de productos de limpieza, es presentar una ilusión de lo sencillo y entretenido que se hace limpiar, acabando con la connotación negativa del trabajo doméstico. La característica que se presentan en los tres spots publicitarios de limpieza es la disminución del tiempo que la mujer se dedica a la limpieza del hogar.

De acuerdo a la imagen de mujer que transmiten estos spot, se puede notar que la representación social es la mujer tradicional, reducida al ámbito doméstico privado, mostrándose así como la única que tiene a cargo los quehaceres del hogar, pues estos le son atribuidos culturalmente desde hace décadas, naturalizando lo que es ser una dueña de casa.

En relación a la representación de la mujer tradicional, se puede denotar que la mujer no resalta elementos superficiales, ella no se desvive por mantener su físico, ni su imagen, no es necesario que su aspecto se vea cuidado, ya que se presenta a la mujer vestida de manera sencilla, con un delantal que denota que se encuentra realizando labores de limpieza, la mujer no utiliza maquillaje, y su pelo es recogido de manera muy sencilla. Todo esto apunta a que esta idea de mujer no necesita ser atractiva, pues sus funciones tienen que ver con lo doméstico.

La relación que presenta la mujer con el hombre dentro del spot, tienen que ver con las labores que se desempeñan, pues si bien la mujer es la protagonista, esto se debe principalmente por el mensaje que se presenta, dedicado a las tareas domésticas, por su parte el hombre sigue siendo representado como el sostenedor económico que se desenvuelve en la esfera pública, no así la mujer, quién mantiene el rol de cuidadora de los niños, de la limpieza y de su hogar en general.

Un ejemplo de lo que se expresa anteriormente, es visto en el spot Arom de Virginia, en donde existe un cambio de roles en los protagonistas, sin embargo este cambio de roles es visualizado como un juego de palabras, pues la mujer desempeña el papel del

hombre, actuando como si lo fuera, ella llega del trabajo a su hogar, sentándose cómodamente en el sillón con el control en su mano, realizando una práctica que es propia del género masculino cuando llega de una jornada laboral. Posterior a eso, se muestra al hombre en su caricaturización de mujer, en donde sale con un delantal a preparar la mesa para la cena, él se muestra como si fuera una esposa atenta y amable.

En relación a esta actuación que se realiza en el spot Arom de Virginia, es posible identificar que ambos roles son exagerados en la dramatización de ambos géneros. En otras palabras, esta representación de mujer tradicional demuestra que la mujer continúa desempeñándose en la esfera privada, mientras el hombre continúa desarrollándose en la esfera pública.

TEMÁTICA TIENDA COMERCIAL-RIPLEY: PASIÓN POR LA MODA.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En la imagen se observa a una conocida actriz, Javiera Díaz de Valdés, una mujer delgada, alta, y lindas facciones. Ella es uno de los rostros que promociona la marca de la tienda comercial. La actriz sólo cumple con la función de modelar ropa con otras dos mujeres que la acompañan.

- **Mensaje icónico.**

Los accesorios del personaje: anteojos de sol, pulseras y cartera, transmite a una mujer independiente, que se viste según el contexto en el que se encuentra. Se muestra a una mujer que utiliza vestimenta diversa y juvenil, colores más vivos llamando a utilizar más colores y atreverse.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer siempre realiza movimientos que comunican seguridad, estos movimientos lo realiza de manera coqueta, por ejemplo, camina lentamente, se toca su cabello y su mirada es profunda.

En síntesis, la mujer llama la atención por su belleza física y carisma.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

La imagen muestra a una exitosa actriz que triunfa en el extranjero, Leonor Varela, posee las mismas características que el personaje del fotograma anterior. Es delgada, alta, y bello rostro.

- **Mensaje icónico.**

A diferencia de la mujer anterior, la vestimenta de Leonor es semi-formal, utiliza una blusa y falda, de colores fuertes: azul intenso y blanco.

Los accesorios de los personajes transmiten ideas de cómo la mujer debe utilizarlos para lucir bien, transmiten ideas de cómo la mujer puede vestirse en cualquier contexto en que se halle.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer se encuentra caminando por la calle, transmitiendo seguridad, comodidad y, agrado esto se infiere por las sonrisas constantes que realiza.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En este fotograma se presenta a una conocida periodista y conductora de noticias, Macarena Pizarro. La mujer posee las mismas características que las dos actrices anteriores: alta, delgada y bella.

- **Mensaje icónico.**

Los colores negros en la vestimenta del personaje y los accesorios representan a la mujer formal. Ésta utiliza prendas sin escotes, tradicionales: blusa, pantalones negros, anillo.

En síntesis, se representan a tres tipos de mujeres: la primera, a la mujer más juvenil a la moda que utiliza colores más llamativos, la segunda, una mujer semi-formal que utiliza prendas cómodas, blusa y falda y la tercera, la mujer formal presenta prendas alternativas para el trabajo, sin embargo en los tres personajes se resalta la superficialidad de la belleza de una mujer.

Un elemento que transmite estatus y aceptación social, es el auto en el que se encuentra la mujer, y luego sus dos amigas.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer se encuentra lentamente caminando, para la visualización de las prendas que viste. Se sube al automóvil y maneja hasta que se encuentra con uno de los personajes femeninos, Javiera.

Las tres mujeres en sus movimientos transmiten seguridad, comodidad, agrado y placidez.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta imagen se visualiza, por la vestimenta y accesorios de las mujeres la diferenciación de edades.

El fondo que muestra el fotograma se infiere que se encuentran caminando por alguna calle de la ciudad.

- **Mensaje kinésico.**

Las tres mujeres se encuentran caminando plácidamente por la calle, riendo y conversando, creando una situación cotidiana de cualquier grupo de amigas, que se encuentran y pasan tiempo juntas.

PARIS-LOOK BOOK.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En el fotograma número uno se ve una linda mujer, de aspecto juvenil, ella es rubia, alta y delgada.

- **Mensaje icónico.**

En la vestimenta del personaje se observan colores pasteles, primeramente el blanco expresando pureza y frescura en el look de la mujer, seguido de un color turquesa en su pantalón, explotando la jovialidad de ella. Su maquillaje es muy simple, colores muy naturales que demuestren lo dulce de sus facciones.

Por otra parte, en este momento del spot la mujer se encuentra bajo de una lluvia de coloridos globos, demostrando que el mensaje que se quiere transmitir al receptor es el de una mujer joven con una inocencia infantil.

- **Kinésico.**

La gestualidad de la mujer transmite ternura a través de su mirada, sus movimientos tienen que ver con la lluvia de globos que cae sobre ella, ya que intenta alcanzarlos y juega con ellos, demostrando una actitud infantil.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual dos se observa a la misma mujer que en el fotograma anterior, esta vez en un paisaje safari, rodeada de animales.

Por otra parte la vestimenta de ella también ha cambiado haciendo referencia al segundo look que propone la tienda, esta vez ella viste una blusa con tonos rojos, verde y café, los cuales tienen relación con su actitud y energía, y unos short que si bien no son ceñidos al cuerpo dejan ver sus largas piernas.

Con respecto a su maquillaje, este es más recargado sobre todo en sus ojos, transmitiendo una mirada más desafiante. Lo que se busca transmitir al receptor

acerca de esta mujer, es una visión de ella más salvaje, con más personalidad y seguridad, convirtiéndose en la mujer atrevida y provocativa.

- **Kinésico.**

La expresión de la mujer en este fotograma es resaltada por su mirada, esta es desafiante, segura, mirando a la cámara con cierta indiferencia.

Su postura corporal, apoya la expresión desafiante, ya que en reiteradas ocasiones posa sus manos sobre su cintura, y en otra toma su pelo desordenándolo al viento. Todos estos movimientos son acompañados por los primeros planos que se hacen en su rostro, resaltando su mirada.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta pieza visual, se ve a la mujer utilizando un nuevo look, ella viste una blusa transparente de color rojo intenso, con unos lunares blancos, resaltando fuerza y pasión, además utiliza unos ceñidos short blancos, mostrando su delgada y cuidada figura. Dentro de su look también figuran unas gafas negras, que tiene coherencia con el paisaje soleado y playero en el que se da el spot.

Por otra parte, el maquillaje de la mujer si bien no es recargado, resalta sus labios y ojos. Sus uñas de color rojo resaltan la pasión que ella busca transmitir con este look.

Toda esta imagen de mujer se encuentra apoyada por un paisaje paradisíaco, playas de color turquesa y arena blanca, con palmeras a la orilla del mar.

De alguna forma, este look femenino intenta transmitir al receptor que ella es una mujer sensual y deseada, así como el paisaje en donde se da el spot.

- **Kinésico.**

En este momento del spot, ella comienza corriendo entre las palmeras ocultándose, luego se posa en una silla de playa como se puede observar en la imagen, ésta se encuentra en la orilla de la playa, demostrando frescura. Sus movimientos son suaves y muy sexy, la forma en que se estira en la silla lo resalta. Su gestualidad apoya cada movimiento que realiza, mostrando una mirada sensual y coqueta que se transmite al receptor.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual cuatro, se observa otro look del personaje, esta vez su pelo está ondeado, su maquillaje es muy sutil y su vestido es negro de un largo hasta la rodilla y con un estampado de flores, en donde resalta el rosado el celeste y el verde, todos colores muy juveniles, en su mano derecha tiene una pulsera de color celeste, color que resalta la pureza y energía de la juventud.

El paisaje en donde se da la escena del spot, es muy verde tiene grandes plantas y mucho pasto, se ve como una selva.

De acuerdo a esto, lo que se busca transmitir con esta imagen de mujer es la juventud, una mujer divertida, adolescente y muy natural.

- **Kinésico.**

Los movimientos del personaje en esta escena son muy frescos y naturales, ella comienza corriendo entre el pasto y los árboles, como esperando ser seguida, su mirada es traviesa y juvenil.

Además de correr, en un momento ella se columpia entre medio de unas ramas, y en otro toma a un pajarito entre sus manos y luego lo deja volar, significando libertad y frescura.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este fotograma se puede ver a la mujer vestida con un entero negro que es el color predominante de sus prendas, pero sus accesorios son de color amarillo y fucsia, simbolizando la fuerza de ambos tonos, su maquillaje es recargado tratando de dar protagonismo a su mirada, la cual está maquillada con una sombra de color negro, resaltando el tono celeste de sus ojos, y haciendo que su mirada tome un carácter más rudo.

El paisaje en donde se da la escena es urbano, ella se encuentra en distintas calles, y luego aparece delante de un pizarrón escrito con tizas de colores.

La representación que se intenta transmitir de esta mujer, es la mujer más ruda que no deja de ser juvenil, pero su actitud es más atrevida, lo que se resalta a través de sus accesorios flúor.

- **Kinésico.**

En esta parte del spot la mujer, aparece caminando por unas calles, reflejando que ella es urbana, su expresión y mirada son duras, ella mientras camina demuestra seguridad. Luego cuando aparece ante este pizarrón rayado por tizas de colores ella toma su cabeza y juega con su pelo, esbozando una sonrisa, la cual va acompañada de un beso que ella tira para el receptor del spot.

DESODORANTE DOVE-BEAUTY FINISH.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual uno, se puede ver tres lindas mujeres, sus prendas de vestir son de color morados, gris y blanco, tonos que expresan lo femenino y además

elegancia, estas mujeres representan el modelo de la mujer moderna, independiente, se ve por su estilo y autonomía.

Por otra parte se puede notar que no dejan ningún detalle para verse bellas, ya que abajo del espejo hay un mesón con distintos accesorios de belleza, los cuales reflejan que ellas se están arreglando para una ocasión.

- **Kinésico.**

Los movimientos que realizan estas tres mujeres es de probarse la ropa encima a ver que les queda mejor, se puede ver que todas se miran al espejo buscando la aceptación de lo que mejor les quedé, también es posible denotar que la mujer de polera gris tiene tomado su pelo con su mano, viendo que le sienta mejor si el pelo tomado o suelto.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Se puede ver en esta imagen que aparece una de las mujeres del fotograma anterior, ella ha decidido dejar su cabello suelto, pues así luce mejor para la salida con sus amigas. Su maquillaje es muy natural.

- **Kinésico.**

El movimiento que realiza esta mujer es soltar su cabello y mover su cabeza de un lado a otro, dejando en claro que así luce mejor, además de lo lindo y manejable que está.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Acá la mujer ha decidido que esa polera es la que mejor se ve, y es la indicada para la salida, pues le queda bien, además de ello se denota que ninguna de las tres mujeres exhibe de manera exagerada sus atributos físicos, si bien se arreglan para

salir lo hacen con otro tipo de vestimenta, destacando más los accesorios, sus zapatos y su pelo, luciendo la belleza más natural.

Se puede ver que la escena se da en una pieza, pues en el fondo de la imagen es posible distinguir una cama, con accesorios muy femeninos, reafirmando lo mencionado anteriormente.

De alguna forma, si bien se muestra la independencia y solvencia económica de estas mujeres, también se intenta mostrar una mujer que se acerca más al objeto de consumo, mostrando distintas prendas y zapatos como parte de su vestimenta.

- **Kinésico.**

En esta imagen la mujer se ve que se está poniendo un polera, que es la que se está probando en el primer fotograma, a su costado se encuentra una de sus amigas probándose zapatos.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En esta imagen la mujer que en el fotograma anterior se probaba unos zapatos se ha decidido por los que tiene en sus manos. Por otra parte, esta mujer viste completamente de gris, destacando elegancia y neutralidad, su pelo está tomado de manera muy sencilla y su maquillaje casi es inexistente.

- **Kinésico.**

La mujer rubia tiene en sus manos los zapatos que ha elegido para utilizar en la salida que tendrán juntas, ella hace un gesto con su mano levantando los zapatos diciendo estos utilizaré, este movimiento va acompañado por una sonrisa de aceptación demostrando que le gustan.

Pieza visual #5.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

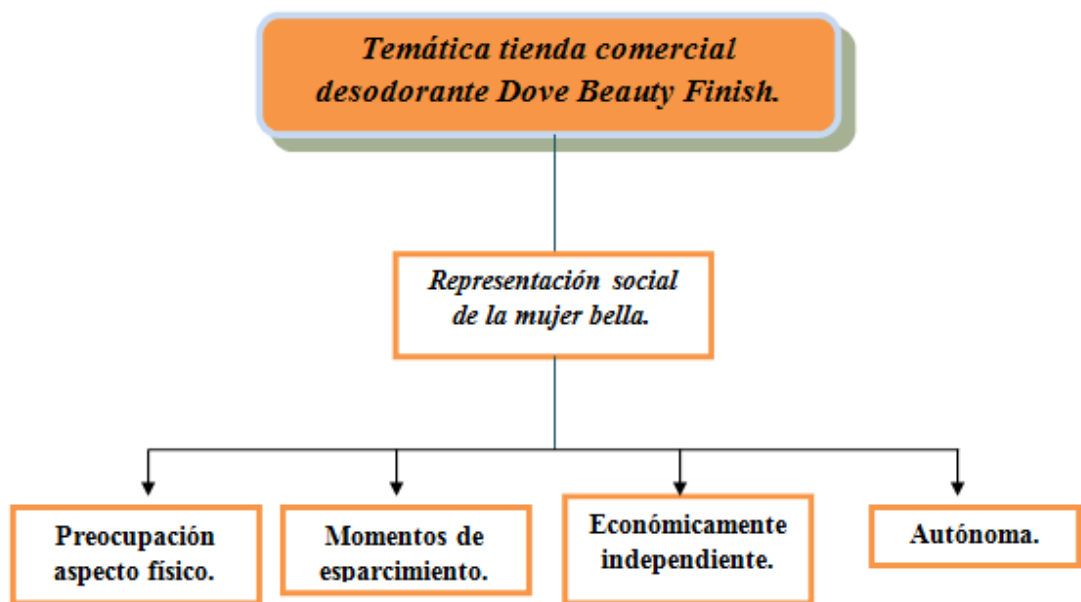
Las mujeres han terminado de arreglarse, aquí se ven que ya han decidido sus look, y que ninguna exagera lo físico, todas lucen de manera muy natural, pues es el mensaje que el desodorante intenta transmitir, es que se luzca la suavidad y naturalidad apuntando a sentido más superficial, ya que en los fotogramas revisados anteriormente es posible notar que ellas se preocupan de su pelo, de su aspecto físico y de verse bien.

- **Kinésico.**

Los movimientos que realizan estas mujeres son de abrazarse unas con otras en señal de que están listas para salir a divertirse.

De acuerdo a la temática de tienda comercial y al spot de desodorante antitranspirante Dove Beauty Finish, la representación social de la mujer es:

Figura 11.



La siguiente temática analizar son los 3 spots de tiendas comerciales: Falabella (**Ver ANEXO 3**), Ripley y Paris, más el spot de Dove-Beauty Finish. Tras el análisis, se observa que las prácticas propiamente femenina son: preocupación por su aspecto físico, momentos de esparcimiento, mujeres económicamente independientes y autónomas sin la presencia de hombres. En otras palabras en estos spot se muestra a la mujer con un protagonismo absoluto.

De acuerdo a este protagonismo femenino, se da una estrategia publicitaria de fragmentar el cuerpo de la mujer, cada parte segmentada transmite una idea del cómo debe ser ésta. Por consiguiente, la imagen que se muestra en los spot tiene que ver con la representación de la mujer bella, que cuida su aspecto físico, que sin ser exuberante llama la atención, pues sus cuerpos son delgados, su estatura es alta, sus facciones resaltan la belleza al igual que los looks que visten.

En consecuencia, esta imagen de mujer moderna e independiente, no oculta sin embargo las coacciones que pesan sobre ella, reflejadas en el hecho de que debe cumplir con las expectativas de los otros: ser moderna e independiente requiere además cumplir con ciertos cánones de belleza estética, esforzándose para ser bella y cumplir estéticamente con lo que se acepta socialmente. Es allí, donde aparece en las tiendas comerciales, pues éstas proporcionan las herramientas para que la imagen de la mujer no sea descuidada, priorizando que el cuerpo femenino es el único recurso para la aceptación y éxito social.

Dentro de esta temática no existe relación con el género masculino, pues la representación de la mujer bella va acompañada de autonomía, ya que la mujer en el spot se muestra divirtiéndose y compartiendo con amigas, pero en ningún momento se muestra a la mujer en contacto con un hombre, dejando entre ver que la mujer no sólo se embellece para atraer la atención del sexo masculino, sino que también lo hace buscando aceptación social, teniendo en cuenta la importancia que tiene el ser delgada y linda en esta sociedad, pues bien frente a esta impronta establecida es que la mujer busca ser bella y aceptada por ambos sexos.

TEMÁTICA TOALLA HIGIÉNICA- ALWAYS: SÉ FELIZ TAMBIÉN EN ESOS DÍAS.

Pieza visual #1.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

En la imagen se observa una mujer joven, delgada y carismática. Este personaje presenta principalmente las características del producto que se pretende promocionar.

- **Mensaje icónico.**

El personaje se viste de manera recatada con tonos pálidos, su vestido no es provocativo ni escotado.

Los elementos que se encuentran encima de la mesa, son el producto que se promociona y otro producto que cumple las mismas funciones pero de otra marca.

Esta mujer es la encargada de demostrar que el producto Always es mejor calidad y de mayor absorción.

- **Mensaje lingüístico.**

La mujer comienza con una interrogante y pretende hacer una prueba, para la credibilidad: “¿es posible ser feliz en aquellos días? Always absorbe muchísimo, ¿me crees? Vamos a descubrirlo...”.

El papel de la mujer es transmitir confianza y credibilidad de que el producto es efectivo, pues el público objetivo del producto son las mujeres. Sería incongruente

que el test del producto lo realizase un hombre, ya que no generaría la cercanía ni el conocimiento del proceso que vive una mujer en el período menstrual.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer hace un movimiento con sus cejas en varias ocasiones, y movimientos con sus brazos, demostrando confianza en lo que está expresando.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

- **Personaje.**

La mujer tiende a levantar el tono de la voz cuando realiza las preguntas, el mensaje lingüístico lo emite de forma calmada y lenta.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

Aquí se ven los elementos enumerados en el fotograma anterior de manera más clara, se encuentra el producto que se quiere promocionar, con el producto con el que se quiere comparar.

En este fotograma no se muestra ni el cuerpo ni la cara de la mujer, sino sólo sus manos realizando la prueba de absorción.

- **Mensaje lingüístico.**

La mujer describe el proceso de la prueba, colocando un líquido simulando lo que ocurre en aquellos días, terminando con la pregunta: “y ahora ¿Me crees?”.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

La mujer transmite el mensaje lingüístico de manera tranquila y pausada, en el momento que realiza la interrogante tiende a levantar el tono de la voz.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En todo el spot se utilizan colores rosados y celestes, atribuidos al género femenino. El color del número cuatro es más reflectante.

- **Mensaje lingüístico.**
- **Personaje.**

La mujer da las características y los resultados de la prueba que se realiza anteriormente con los productos.

- **Mensaje kinésico.**

La mujer siempre dirige su mira a la cámara, generando la confianza con la posible consumidora. Siempre mantiene una sonrisa, realizando constantes movimientos con sus cejas.

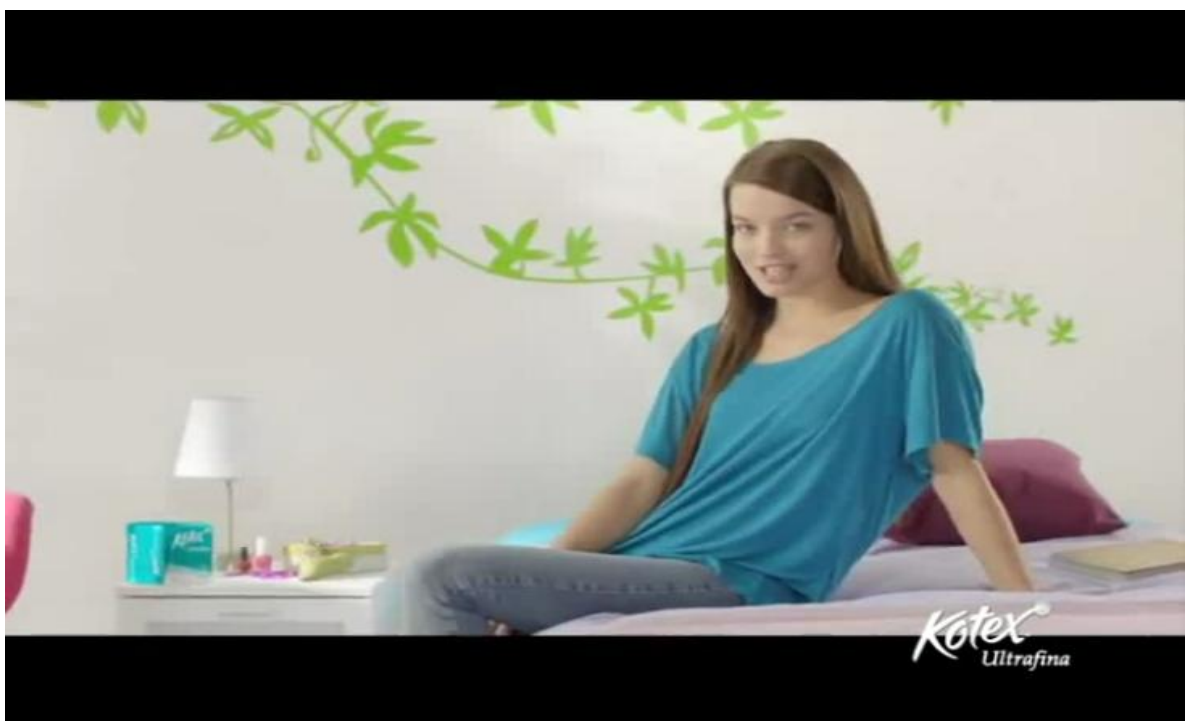
En síntesis, la mujer con sus movimientos y mirada genera confianza y cercanía.

Elementos del sonido.

- **Fonología: Tono e intensidad de la voz.**

Al igual que en los fotogramas anteriores, la mujer mantiene el tono de voz, y transmite el mensaje de manera tranquila y calmada.

KOTEX-ULTRAFINAS.



Elementos de la imagen.

- **Personaje.**

La mujer que aparece en el fotograma, es joven, delgada de pelo castaño y no explota sus atributos físicos.

- **Mensaje icónico.**

El color celeste de su polera, demuestra su juventud, la fuerza, pureza e inocencia de ser una joven adolescente.

Con respecto al lugar en donde se da la escena, se puede notar que se encuentra sentada en su cama en donde el blanco de su plumón expresa la pureza y frescura de su esencia juvenil, sus accesorios son de color rosado, resaltando la delicadeza y feminidad del personaje, el resto de la pieza es de color blanco al igual que su lámpara.

Otro mensaje iconográfico que se presenta en la imagen, son las toallas higiénicas que se encuentran en su velador, significando que la mujer se encuentra en su período.

- **Mensaje lingüístico.**

La mujer expresa un monólogo: “Cuándo estas en la etapa menstrual, puede que no te dé lo mismo cualquier cosa”. Este mensaje que ella transmite hace alusión a los cambios anímicos que la mujer sufre durante su período, significando que las interpretaciones de esos días son distinta a las de un día común.

- **Kinésico.**

Se puede observar que la gestualidad del personaje demuestra seguridad ante lo que comunica. Por otra parte la postura de la mujer si bien se encuentra sentada en su cama, su postura es inclinada hacia delante, no reposando su cuerpo completamente en la cama.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

Este es tranquilo y suave, expresa seguridad de lo que dice lo cual está apoyado en que el personaje es una mujer, y que sólo el sexo femenino sabe que es lo que se siente durante el período menstrual.

- **Intensidad de la voz.**

Se hace más efusiva cuando señala “puede que no te dé lo mismo cualquier cosa”.

Pieza visual #2.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En la pieza visual dos, se denota que la mujer se encuentra en un café, esto por las mesas y sillas del local, además que las mesas que se observan tienen encima un café servido, al igual que la del personaje femenino. En el fondo del café es posible ver un reloj mural, el cual apoya el mensaje lingüístico, haciendo alusión a la hora.

Por su parte, ella viste de color amarillo un tono que aporta energía y jovialidad. Su maquillaje es muy sencillo, no es recargado, se prioriza los tonos naturales en el personaje.

- **Mensaje Lingüístico.**

“Porque no es lo mismo que se atrase 30 segundos, que 30 minutos”. Este mensaje que transmite la joven, tiene que ver con la sensibilidad de la mujer en su período menstrual, apoyando el mensaje anterior que señalaba que en esos días no todo te da lo mismo.

- **Kinésico.**

La gestualidad de la mujer cuando hace mención a la impuntualidad, denota molestia, como estar aburrida de tener que esperar, esto se ve en su mirada, ya que abre un poco más sus ojos al momento de hacer referencia a ello.

Con respecto a su postura, al principio se encuentra derecha en la mesa, apoyando sus brazos completamente estirados, pero una vez que menciona lo de retraso, deja caer su cuerpo sobre la mesa, apoyando su rostro entre sus brazos, como en señal de desgano y aburrimiento.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

Expresa enojo por la impuntualidad, además de desgano y aburrimiento

- **Intensidad de la voz.**

Se pone énfasis cuando ella dice “que 30 minutos”.

Pieza visual #3.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

En este fotograma la mujer viste de color lila un derivado del morado, y al igual como en las imágenes anteriores se destacan estos tipos de tonos que demuestran feminidad.

Por otra parte, se puede notar que esta escena se da en una peluquería, en donde ella se encuentra para realizar un cambio de look, aludiendo que las mujeres en sus días, no están conformes con nada.

- **Mensaje lingüístico.**

“y no es lo mismo tú poquito, que el poquito del peluquero”. En esta frase que ella expresa, se busca transmitir al receptor que la mujer en su período menstrual exagera todo más de la cuenta, apelando a la sensibilidad con la que se le caracteriza.

- **Kinésico.**

La mujer se encuentra sentada en una peluquería esperando que le corten su pelo, ella hace un gesto con su mano como señalando poquito, y en el momento en que el peluquero le corta el pelo, ella con ambas manos lo toma y se lo tira hacia delante, dejando entre ver una expresión de sufrimiento, la cual se nota cuando ella cierra sus ojos y frunce el ceño, porque el peluquero se excedió con el corte de pelo, cortándolo más de la cuenta.

Elementos del sonido.

- **Fonología:**
 - **Tono de voz.**

Al principio cuando ella señala “y no es lo mismo tú poquito”, lo hace con un tono de seguridad y felicidad por encontrarse en la peluquería, dándose un gusto, cosa que cambia posteriormente a un tono de tristeza y sufrimiento, por que el peluquero le corta demasiado su pelo.

- **Intensidad de la voz.**

Cuando el personaje dice “que el poquito del peluquero”, su voz se vuelve más débil.

Pieza visual #4.



Elementos de la imagen.

- **Mensaje icónico.**

El personaje, en esta pieza visual viste una polera blanca con rosado, y al igual como ha sido la dinámica en los otros fotogramas estos colores predominan en su ropa y en los espacios en donde ella se encuentra, dejando en claro que el comercial está hecho para mujeres.

Con respecto al espacio en donde ella se encuentra, se puede denotar que está en un escritorio en su casa, lo cual se puede afirmar por la lámpara que hay y el porta lápiz. Además de esos objetos ella tiene un notebook.

- **Mensaje lingüístico.**

“y no es lo mismo una foto tuya, que una foto tuya en una red social”. Cuando el personaje transmite esto último, queda claro que los mensajes lingüísticos ayudan al contexto de exageración en todas las situaciones, dejando entre ver que la mujer en esos días nada le parece, y que exagera todo lo que le pasa, generalizando este comportamiento como que siempre es así en el período menstrual.

- **Kinésico.**

La mujer se encuentra sentada en su escritorio utilizando su notebook, cuando encuentra una foto suya en facebook, al verlo su expresión es de asombro y vergüenza por encontrar su foto cantando con una peluca en una red social, a la vista de todos. De acuerdo a su gestualidad, ella abre sus ojos y frunce un poco el ceño, simbolizando que esta escandalizada y avergonzada porque todos pueden ver su foto.

Elementos del sonido.

- **Fonología.**

- **Tono de voz.**

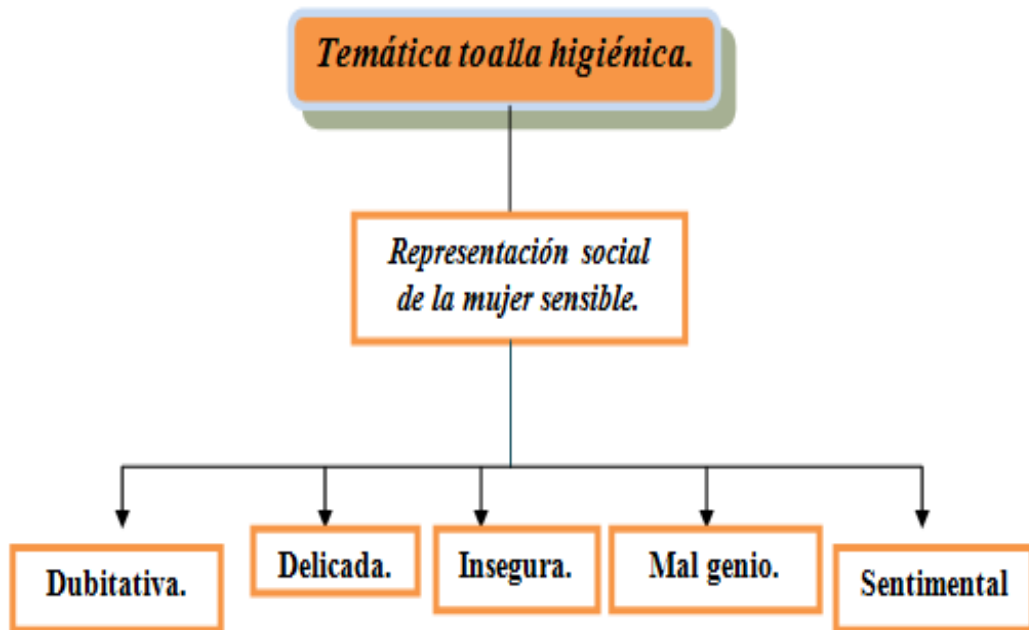
Es matizado, al principio es de tranquilidad, hasta que se da cuenta que su foto es vista por todos, cambiando drásticamente su tono por uno más alterado.

- **Intensidad de la voz.**

“que una foto tuya en una red social”, cuando el personaje emite este mensaje su voz se eleva.

La representación social de la mujer que se identificó en la temática de toalla higiénica es la siguiente:

Figura 12.



La última de las temáticas analizadas fue la de toallas higiénicas, Always, Kotex y Ladysoft (Ver ANEXO 3). En donde se observan prácticas propiamente femeninas como: dubitativa, sensible, delicada, insegura, mal genio y sentimental. Estas prácticas que se identifican como femeninas, tienen que ver con el período menstrual de la mujer, en donde está comprobado que existen cambios hormonales, pero independientemente a esto, se exagera aún más el estado de la mujer en esos días, generalizando que todas sufren los mismos cambios anímicos.

La estrategia publicitaria de los spot de toallas higiénicas, tiene que ver con la comprensión y protección que el producto da durante el período menstrual, pues la comodidad de las toallas, lo finas que son y la capacidad de absorción que poseen, entregan la seguridad para vivir esos días de una manera distinta, de forma más positiva y optimista.

En esta estrategia publicitaria, existe dentro de la temática de toallas higiénicas, un spot que escapa del modelo sensible e inseguro que se muestra. Este pertenece a la marca Always, en donde se muestra una mujer que transmite confianza en la entrega del mensaje, indicando que se puede ser feliz también en esos días, por su parte, esta mujer invita a las mujeres a creer en la absorción que entrega Always, haciendo una prueba de credibilidad en el transcurso del spot, en donde se visualiza la toalla que se promociona y otra marca. Frente a esta prueba, ella demuestra la absorción de la toalla higiénica. De alguna forma la mujer apoya con su actitud el mensaje que transmite el spot en sí, ya que se ve sonriente en todo momento, muy segura, sin necesidad de resaltar lo físico, pues acá lo que importa es la seguridad y no las banalidades físicas.

A través de las prácticas que se identificaron en los spot, se puede visualizar la imagen de mujer sensible, de no saber lo que quiere, y de comportarse irritable al momento de relacionarse con las demás personas, presentando el período menstrual como si fuese una enfermedad, más que un proceso biológico natural que vive la mujer una vez al mes.

Con respecto a las relaciones de la mujer con el hombre en el spot, se presenta al hombre como víctima, que debe soportar los cambios anímicos de la mujer en los días del período menstrual. Es decir, el hombre es el que aporta la paciencia y la mujer es la que transmite la característica de no comprendida, de poco apoyada.

5. Conclusiones.

La representación social presente en la temática de banco, es la de mujer independiente, a la que se le atribuye como prácticas propiamente femeninas: la autonomía y autosuficiencia.

La relación con el sexo masculino en los spots es casi inexistente, excepto en el spot del Banco Santander, en donde la relación entre hombre y mujer es de funcionario a clienta.

En la temática de cerveza y desodorantes Axe Young y Anarchy, la representación social femenina que se presenta es la de mujer objeto: decorativo, de ostentación y sexual. Atribuyéndole prácticas como: sin personalidad, sexy, seductora, ingenua, desinhibida, atrevida, provocativa.

La relación de la mujer con el género masculino es desigual, pues se presenta al hombre como superior a la mujer: hombre exitoso, que posee estatus e independencia, mientras que la mujer queda desplazada a un papel secundario.

La mujer tradicional, es la representación social femenina que se muestra en la temática de productos de limpieza, con prácticas tales como: limpieza del hogar, orden, cuidado de los hijos, lavar y cocinar.

La relación de la mujer con el hombre en los spots es que la mujer desarrolla un papel principal, ya que el mensaje que transmite el spot es de tareas privadas, por su parte el hombre se continúa presentando como el sustento económico familiar, posicionado en la esfera pública.

En la temática de tienda comercial y desodorante Dove Beauty Finish, se representa a la mujer bella, la cual realiza prácticas como: preocuparse de su físico, momentos de esparcimiento, independiente económicamente y autónoma.

Su relación con el hombre no existe directamente, pues se presenta disfrutando independientemente, preocupándose de su aspecto físico por una aceptación social, más que para la aprobación del hombre.

La representación social femenina presente en la temática de toallas higiénicas es la de mujer sensible, en la que se asocian prácticas propiamente femeninas, tales como: dubitativa, delicada, insegura, mal genio y sentimental.

Con respecto a su relación con el género masculino, éste se muestra como víctima ante los síntomas que presentan las mujeres durante su ciclo menstrual, transmitiendo una idea exagerada.

De acuerdo a estos resultados observados en los análisis de los spots, se deduce que la publicidad es una herramienta de los medios de comunicación, que contribuyen a la construcción de lo que es ser mujer, pues estos ejercen en la sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales, ofreciéndole a los receptores formas de vida y actitudes, en otras palabras se imponen normas de conductas y/o valores persuadiendo no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino a los diferentes modelos de vida que refleja y transmite.

Las personas consumen mucho más de lo que compran, pues antes de comprar se han internalizado valores, estereotipos, conceptos, representaciones e ideas que ha generado el sistema económico, a través de las diversas formas de comunicación, particularmente la publicidad.

En relación a estas ideas que genera la publicidad, es que se siguen sustentando modelos de vida tradicional-patriarcal, ya que la publicidad asocia los productos con el género, pues si se va hablar de un detergente la mujer es la protagonista para realizar el spot, además de ser vista como la receptora del mensaje, mientras si el spot se refiere al último automóvil que ha salido al mercado comercial, el encargado de transmitir el mensaje será un hombre, persuadiendo que aquél producto que se está ofertando esta creado para él.

Por lo tanto, la publicidad no es más que el reflejo de una sociedad idealizada, en donde no se transmiten cambios sociales, culturales, educacionales y laborales de la mujer en la actualidad, es decir, la publicidad tiene la capacidad de presentar una realidad desde un mundo ilusorio, por ejemplo, el reconocimiento social, el éxito y el prestigio se relacionan con representaciones femeninas de belleza y cuidado físico.

Si bien la publicidad presenta cambios en su creación, estos no se enfocan en el trasfondo del mensaje, pues este sigue siendo el mismo, cabe destacar que lo que se ha modificado en la publicidad son los modos en que se crea, pero la producción del mensaje se mantiene.

De acuerdo al mensaje que se transmite, se utiliza la imagen de la mujer como instrumento persuasivo para fomentar el consumo, esta incita y refuerza el mantenimiento de prejuicios y estereotipos distorsionando la realidad, vende formas

de vida que influyen en las conductas sociales y relaciones entre géneros, conservando representaciones discriminatorias. Dicho de otra forma, se sigue manteniendo la transmisión de la cultura tradicional-patriarcal a través de los spot, pues la publicidad está adoptando otra forma de comunicar el mensaje, más sutil, es decir, se representa a la mujer independiente pero resalta más la belleza del personaje femenino que las prácticas de autonomía, por ejemplo, en los spot de temática de tienda comercial se presentan mujeres jóvenes divirtiéndose sin la presencia de un hombre, sin embargo, se le da más importancia a como se visten, como se maquillan y que zapatos utilizan.

Por lo tanto, se puede inferir que la mujer sigue ocupando una posición inferior en relación al género masculino, representándola como objeto de deseo, en prácticas tradicionales, o destacando su belleza, y no como sujeto de derecho, con ideas propias.

Estas representaciones sociales femeninas que produce y reproduce la publicidad, es una violencia simbólica que no es de fácil percepción para los individuos, pues lo que las personas retienen está enfocado al mensaje que transmite el spot en relación al consumo, al bienestar que este entrega, priorizando y reteniendo inconscientemente los mensajes referidos a la acción de compra, sin distinguir la violencia simbólica que transmite el spot.

En síntesis, la publicidad es un instrumento que transmite la mayoría de las relaciones sociales, ayudando a mantener un estatus, que en muchos casos, reflejan las diferencias en las relaciones de poder que se dan en el género. Es decir, las representaciones que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de supuestos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo del tiempo, las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones de la mujer y el hombre.

Por lo tanto, las representaciones sociales son un elemento de la construcción social de la realidad, es decir, las personas al nacer dentro de un entorno social determinado lo dan por su supuesto de manera semejante como lo hacen con su entorno natural y físico.

La representación social es un proceso de construcción de la realidad, entendiendo esta afirmación en un doble sentido, primero en el sentido en que las representaciones sociales forman parte de la realidad social, contribuyen a configurarla y, como parte

sustancial de la realidad, producen en ella una serie de efectos específicos. Segundo, en el sentido en que las representaciones favorecen a construir el objeto del cual son una representación.

En función a este proceso de construcción de la realidad, es que la publicidad, como instancia privilegiada del espacio público constituye una esfera de manifestación de representación social. Estas, no obstante, operan en una escala superior a la subjetividad y a la interacción social, es decir, circulan en una escala transubjetiva.

De acuerdo a la construcción social que genera la publicidad, es que las prácticas que estas transmiten en los spots, son visualizadas sin mayor cuestionamiento, ya que los receptores tienen internalizadas las prácticas como normales, dando cuenta que la mujer bella, tradicional, sensible, objeto e independiente, son formas de ser mujer que se encuentran naturalizadas por las personas.

Por lo tanto, se sigue preservando el orden instituido por medio de la violencia simbólica, complementándose a través del consenso como sentido común compartido por los individuos que conforman una sociedad. La superioridad masculina pasa hacer un proceso de razonamiento entre coerción y consenso, el orden del consenso ya no es la dualidad obediencia-legalidad, como en el caso de la coerción, sino que es la dualidad normatividad-aceptación que naturaliza la diferencia entre género.

Por consiguiente, todo mensaje que transmite y clasifica al hombre y a la mujer en formas prefijadas o en discriminaciones a través de la publicidad contribuye a producir y reproducir como sentido común, el orden natural de esa dominación.

De acuerdo a todo lo revisado anteriormente, se puede afirmar que el supuesto formulado al comienzo de la investigación, el cual señala: Los spot publicitarios influyen en la configuración de las representaciones sociales de los sujetos, los que terminan por aceptar los modelos de representación que éstos producen o reproducen.

El supuesto se confirma porque la publicidad además de ser una herramienta capaz de estimular el consumo, es un elemento importante en la producción y difusión de representaciones sociales de la mujer, transmitiendo ideas, conceptos, representaciones y actitudes sociales que la sociedad naturaliza a través del sentido común.

Las representaciones sociales vista en los spots, configuran una visión de la mujer, que no es coherente en su totalidad con la realidad de nuestra sociedad actual, pues se continúa atribuyendo prácticas que mantienen al hombre con poder de decisión y a la mujer como mero objeto de consumo, dueña de casa o preocupada de su aspecto físico.

5.1 Superación de limitaciones en la investigación.

Durante el transcurso de la investigación, particularmente en la obtención de la fuente de información, se presentaron algunas dificultades con el canal televisivo TVN para la entrega del material publicitario, pues se requería de trámites burocráticos: certificado de alumno regular que acreditara ser estudiantes de la carrera de Sociología de la Universidad Católica Silva Henríquez.

Posterior a la entrega del certificado solicitado, el señor Claudio Carvajal, del área de Programación del canal estatal responde a la solicitud, señalando que no es posible la entrega del material audiovisual, pues las máquinas de programación se encontraban en mantención, atrasando la entrega del material en alrededor de 3 semanas.

Frente a tal situación, se recurrió a un plan de contingencia, el cual constaba de la petición de una lista de spots de las temáticas previamente establecidas, agilizando el proceso de entrega de lo requerido.

Con la obtención de la lista, se procedió a la búsqueda de los spots, a través de internet, teniendo como resultado 20 spots publicitarios, posteriormente reducidos a 18 spots.

5.2 Futuras líneas de investigación.

En relación a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede comparar con los estudios en los medios de comunicación española Bernárdez (2009), en donde se reproduce y refuerzan las representaciones de la mujer objeto, es decir, bella, sumisa y dócil. Al igual que otro estudio español realizado por Berganza y Del Hoyo (2006), en la temática de bebidas alcohólicas, en donde se presenta a la mujer como objeto de estrategia publicitaria, en otras palabras, la mujer ocupa un papel secundario.

Los resultados de ambos estudios españoles, tienen relación con los resultados de esta investigación, pues se transmite la representación de la mujer preocupada de roles más tradicionales, la imagen de mujer madre y dueña de casa, pero también la mujer vista como objeto sexual. Si bien las metodologías utilizadas en los estudios

españoles y la de esta investigación son diferentes, estos convergen resultados similares respecto a las representaciones femeninas.

El estudio que más se acerca a los resultados de esta investigación, es el realizado en los medios de comunicación mexicanos y argentinos de Paola Bonavitta y De Garay (2011). En donde los medios de comunicación, son elementos fundamentales en la producción y reproducción de la cultura, pues transmiten discursos ideológicos a los receptores, a través de las representaciones sociales. Estas representaciones están relacionadas con el género, ideales de belleza, relaciones de poder y violencia simbólica hacia las mujeres, es decir, que las representaciones sociales de la mujer mexicana, argentina y chilena no presentan mayores cambios, respecto al discurso transmitido.

Por su parte, el estudio chileno realizado por Antezana (2011), refleja resultados similares a los estudios españoles, argentinos y mexicanos. Sin embargo, la muestra de análisis cambia, es decir, Antezana analiza la parrilla programática de los canales nacionales, mientras que los estudios anteriormente revisados, además de esta investigación, se reducen al campo de la publicidad gráfica y visual. Estas diferencias metodológicas cimientan un proceso de pensamiento crítico, pues la transmisión de representaciones femeninas: dueña de casa, mujer bella, independiente, sensible, mujer objeto identificadas en esta investigación, no sólo pueden transmitirse a través de la publicidad, sino que además pueden presentarse y comunicarse en todos los contenidos transmitidos por la televisión.

Esta investigación es un estudio que se realiza en nuestro país teniendo presente el amplio contenido latente y manifiesto de la publicidad. En este sentido y como estudio pionero de la Escuela de Sociología de la Universidad Católica Silva Henríquez, podría ser oportuno efectuar repeticiones del mismo estudio en otros escenarios distintos, es decir, en teleseries, programas de televisión, revistas, cine y radio. Además esta investigación puede ser aplicada en otros países. Sin embargo, implicaría tener en consideración los cambios sociales y culturales acaecidos en los países.

Para concluir esta investigación durante el transcurso de este año, como mujeres e investigadoras hacemos alusión a que el discurso publicitario, si bien, refuerza el modelo patriarcal impuesto en la sociedad, conservamos una visión más positiva y optimista para el cambio de esta condición.

Para transformar las relaciones de género en un nuevo orden en donde la equidad e igualdad se privilegien como mecanismo definidor de las relaciones entre hombres y mujeres de una sociedad, habrá que crear un nuevo discurso semiológico a través de la publicidad, que cambie las relaciones de poder hacia una sociedad más justa e igualitaria, en donde lo hegemónico deberá perder el prejuicio de la segregación de lo “distinto” y cambiar hacia una integración e igualación de oportunidades de género.

BIBLIOGRAFÍA.

- Antezana, L. (2011). *La mujer en la televisión: el caso chileno*. Cuadernos de Información, 29,105-116.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO.
- Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer, 21, 163-177.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bernárdez, A. (2009). *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*. Cuadernos de información y comunicación, 14, 269-284.
- Bonavitta, P. y De Garay, J. (2011). *De estereotipos, violencia y sexismo: La construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos*. Anagramas, 9, (18) ,15-30.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Casanovas, A. y Poch, A. (1989). *Análisis semiótico y estrategia estética persuasiva del spot en la televisión*. Barcelona: Elisava.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura: El poder de la identidad* (3ª .ed.). México: Siglo XXI.
- Champagne, P. (1999). *La visión mediática*. En P. Bourdieu (Ed.). *La miseria del mundo* (pp. 51-63). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- De la Cruz, S. (1990). *La socialización basada en un orden jerárquico: relaciones de género*. PROICO, (22), 1-8.
- Durkheim, E. (1992). *Las formas elementales de la vida religiosa: El sistema totémico en Australia*. Madrid: Akal Editor.
- (1994). *La división del trabajo*. Barcelona, España: ediciones Planeta
- (2001). *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de cultura económica.
- Elizondo, J. (2006). *Signo en acción: el origen común de la semiótica y el pragmatismo* (1°.Ed.). México: Universidad Iberoamericana.
- Gálvez, T. y Bravo, R. (1992). Siete décadas de registro del trabajo femenino 1854-1920. En Instituto Nacional de Estadística (Comp.). *Estadística y economía* (pp. 1-52). Chile: INE.
- Guevara, E. (2008). *La masculinidad desde una perspectiva sociológica: Una dimensión del orden de género*. Zaragoza, México: Sociológica n°66(pp.71-92).
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. y Gallego, M. (2010). *El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española*. Signo y pensamiento, 24, (57), 268-285.
- Henríquez, H. y Riquelme, V. (2011). *El derecho a ganar lo mismo*. Santiago, Chile: Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo.
- Héritier, F. (2007). *Masculino/Femenino II: Disolver la jerarquía*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2006). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2011). Estadísticas demográficas y vitales. En Instituto Nacional de Estadísticas (Ed.). *Compendio de Estadísticas de Género* (pp.367-506).Santiago, Chile: INE.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómeno, concepto y teoría. En S. Moscovici (ed.). *Psicología Social II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, España: Paidós.

(2010). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. En G. Giménez (Ed.). *La sociología hoy: debates contemporáneos sobre cultura, individualidad y representaciones sociales* (pp.207-236). Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica Silva Henríquez.

Kuhn, T. (2000). *La estructura de las revoluciones científicas* (1ª .ed.). Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica.

Kristeva, J. (1999) *.El lenguaje, ese desconocido: Introducción a la lingüística*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Lledó, E. (1996). La construcción del sentido: La representación en la lengua. En A. Portugal y C. Carmen (Eds.). *Por todos los medios: comunicación y género* (pp.90-96). Santiago: Ediciones de las mujeres.

Marín, A., García, C. y Ruiz, J. (2003). *Sociología de la comunicación* (2ª .ed.). Madrid, España: Editorial Trotta.

Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (1ª .ed.). Sevilla, España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

Moscovici, S. (1986). *Psicología Social II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, España: Paidós.

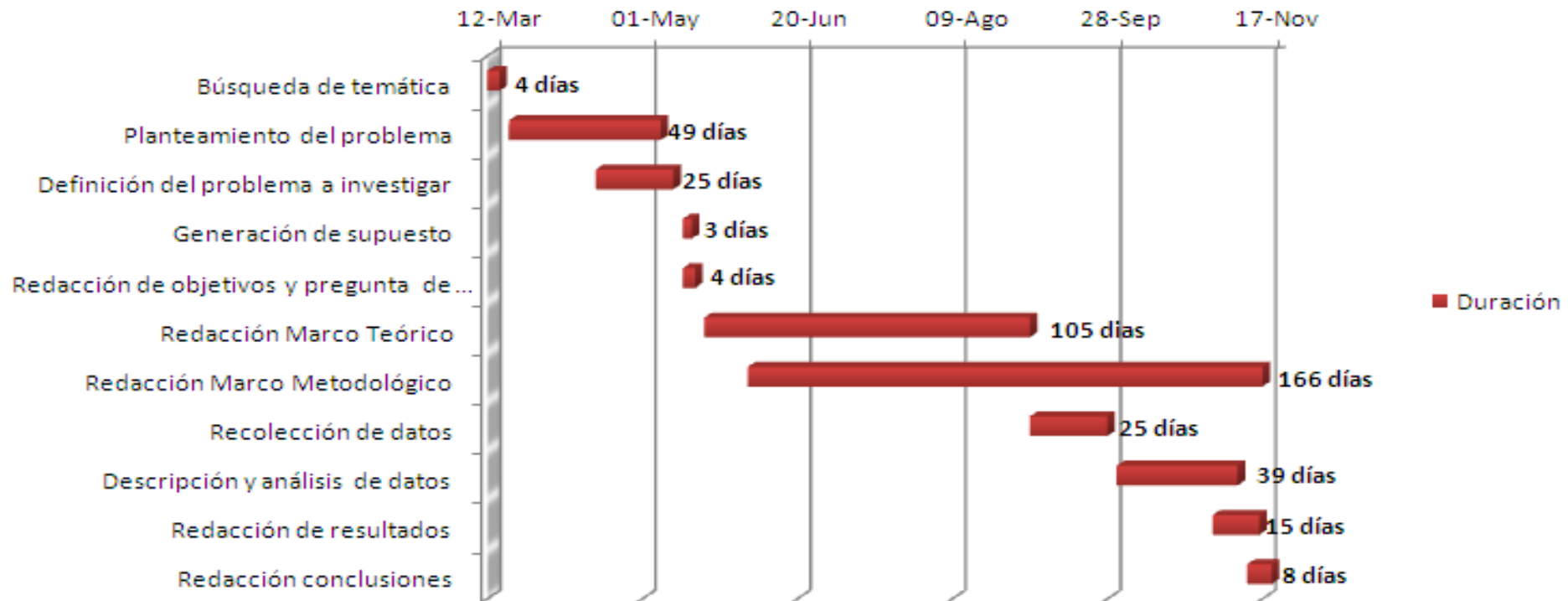
(2003). *Notas hacia una descripción de la representación social*. *Revista Internacional de Psicología Social*, 2, (1), 67-118.

Pérez Serrano, G. (1998). *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.

- Pourtois, J. y Desmet, H. (1992). *Epistemología e instrumentación en ciencias humanas*. Barcelona: Editorial Herder.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Desarrollo humano en Chile .Género: los desafíos de la igualdad*. Santiago, Chile: PNUD.
- Rodríguez, E. y Palma, A. (2012). *Medios de comunicación y globalización*. Revista de Filosofía y Psicología, 7, (25), 5-8.
- Rodríguez, T. (2009). *Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación*. Nueva época, (11) ,11-36.
- Rodríguez, T. y García, M. (2007). *Representaciones Sociales: Teoría e investigación*. Guadalajara, México: CUCSH-UDG.
- Martín-Crespo, M. y Salamanca, A. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. Madrid, España: Nure investigación, (27), 1-4.
- Servicio Nacional de la Mujer e Instituto Nacional de Estadísticas. (2004). *Mujeres Chilenas* (volumen II). Santiago, Chile: SERNAM E INE.

ANEXO 1

Carta Gantt de la investigación año 2012.



ANEXO 2.

Entrevista: Informante calificado.

- Nombre: Paulina Godoy Rojas.
- Edad: 24 años.
- Profesión: Publicista.
- Trabajo: Empresa Prolam Y&R: Red mundial de publicidad, comunicaciones y marketing.
- Ubicación: Av. Del Parque #5045, Ciudad Empresarial Huechuraba. Santiago.

1. ¿Qué elementos son cruciales para que un Spot publicitario sea exitoso?

Además de tener una producción (filmación) de calidad, debe tener una idea consistente y que ojalá tenga *insight* de manera que los consumidores se sientan identificados por la marca.

- En publicidad, ¿a qué se refiere el término *insight*?

Este término se podría definir como observar lo cotidiano, poder observar acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos. Que quiero decir con esto, la idea es que se usen conceptos que ya estén en la percepción del consumidor y que estos conceptos sean reflejados en una campaña publicitaria.

2. ¿Cuánto tiempo el spot publicitario debe ser transmitido para ser clasificado de exitoso?

Se debe negociar una parrilla programática amplia, dependiendo de qué tipo de producto se esté vendiendo. El horario mas visto es el *prime* (10 pm) y debe ser de un mes para que quede en la mente de los consumidores. Además los comerciales tienen mayor recepción en ese horario, porque la gente durante el día están en sus trabajos y la publicidad va más dirigida a los niños y las dueñas de casa, mientras que en el *prime* llega a una mayor cantidad de población.

3. ¿Qué características del público observan para poder realizar los spots?

En su diario vivir, en algo cotidiano pero que sea igual de llamativo para todos. Ejemplo: se cae el pan por el lado de la mantequilla. Eso es algo cotidiano y que a todos nos puede pasar y que más de alguna vez nos ha pasado.