

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**El papel de la publicidad en la construcción de estereotipos  
y roles de género: el caso de los detergentes de ropa  
y las amas de casa**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**Dulce Belén Pérez Campos**

Directora de Tesis

**Dra. Patricia Murillo Hernández**

Ciudad de México, noviembre 2025.

## **SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**



### **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA**

#### **RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES**

#### **DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>**

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Aurora y Bernardino, por el amor, la paciencia y esfuerzo que depositaron en mí durante mi formación escolar. Gracias por apoyarme y nunca rendirse conmigo, pero sobre todo por nunca dejarme rendir. Hoy, gracias a ustedes, he logrado cumplir un objetivo más, del cual les estaré eternamente agradecida. Este logro también es de ustedes.

A mis hermanas Ana, Gaby y Ale, y a mis amigas Ceci y Sam por estar siempre presentes, acompañándome a lo largo de mi formación y de la realización de mi tesis. A todas ellas, gracias por alentarme a seguir adelante con sus palabras, por estar en los momentos difíciles y siempre echarme porras.

A mi tutora y directora Patricia Murillo, mi más sincero y eterno agradecimiento por compartirme sus conocimientos y enseñanzas, ser una guía durante mis estudios universitarios, por su paciencia y apoyo que me permitieron desarrollar este trabajo, pero sobre todo que hicieron que creciera cada día como profesional.

A mis lectores, Mariana Rodríguez, Blanca Pérez y Juan Carlos López, gracias por aceptar ser parte de este logro académico. Gracias por el interés, por los comentarios y el tiempo dedicado a leer este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi casa de estudios, a la UACM, por abrirme sus puertas para formarme como comunicóloga, a sus profesores y demás personal por las oportunidades brindadas y enriquecerme con sus conocimientos.

# ÍNDICE

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                                      | <b>5</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1: CONTEXTO PUBLICITARIO</b>                                 | <b>10</b> |
| 1.1 EL PRIMER ANUNCIO PUBLICITARIO EN MEDIOS ELECTRÓNICOS                | 11        |
| 1.2 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO                                   | 11        |
| 1.3 PUBLICIDAD DE DETERGENTES DE ROPA QUE HAY EN LA ACTUALIDAD EN MÉXICO | 13        |
| 1.4 ROLES DE GÉNERO EN MÉXICO                                            | 14        |
| 1.5 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN MÉXICO                       | 17        |
| <b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>                                         | <b>20</b> |
| 2.1 APORTACIONES A LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD        | 20        |
| 2.1.1 Estudios en el plano internacional                                 | 20        |
| 2.1.2 Estudios en el plano nacional                                      | 23        |
| 2.2 APORTACIONES AL ESTUDIO DEL GÉNERO DESDE LA COMUNICACIÓN             | 29        |
| 2.2.1 <i>Género</i>                                                      | 30        |
| 2.2.2 <i>Roles de Género</i>                                             | 32        |
| 2.2.3 <i>Estereotipos de género</i>                                      | 34        |
| 2.2.4 <i>Estereotipo de ama de casa</i>                                  | 36        |
| 2.3 APORTACIONES AL ESTUDIO DEL DISCURSO                                 | 37        |
| 2.3.1 <i>Teorías del Discurso</i>                                        | 37        |
| 2.3.1.1 Desde la mirada de Teun Van Dijk                                 | 38        |
| 2.3.1.2 Desde la mirada de Michel Pecheux                                | 40        |
| 2.3.2 <i>Análisis semiótico de la imagen</i>                             | 42        |
| 2.3.2.1. Desde la mirada de Roland Barthes                               | 43        |
| 2.4 APORTACIONES AL ESTUDIO DEL MENSAJE PUBLICITARIO                     | 45        |
| 2.4.1 <i>Publicidad</i>                                                  | 45        |
| 2.4.2 <i>El mensaje publicitario</i>                                     | 46        |
| 2.4.3 <i>La mujer en la publicidad</i>                                   | 48        |
| 2.4.3.1 El aporte feminista a la imagen de la mujer                      | 50        |

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.4.4 <i>Papel de los medios de comunicación en la publicidad</i> ----- | 53         |
| <b>CAPÍTULO 3: APARTADO METODOLÓGICO</b> -----                          | <b>55</b>  |
| 3.1 METODOLOGÍA -----                                                   | 55         |
| 3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN -----                                     | 56         |
| 3.2.1 <i>Técnicas para el Discurso</i> -----                            | 56         |
| 3.2.2 <i>Técnicas para la imagen</i> -----                              | 57         |
| 3.3 INSTRUMENTO METODOLÓGICO -----                                      | 57         |
| 3.3.1 <i>Instrumento de análisis de la imagen</i> -----                 | 58         |
| 3.3.2 <i>Instrumento de análisis del discurso</i> -----                 | 59         |
| 3.4 COMERCIALES -----                                                   | 60         |
| 3.5 ANÁLISIS -----                                                      | 62         |
| <b>RESULTADOS</b> -----                                                 | <b>78</b>  |
| A. ANÁLISIS DE LA IMAGEN -----                                          | 78         |
| B. ANÁLISIS DEL DISCURSO -----                                          | 92         |
| <b>CONCLUSIONES</b> -----                                               | <b>104</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> -----                                               | <b>111</b> |
| <b>ANEXOS</b> -----                                                     | <b>122</b> |

## INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva en México ha sido, desde sus inicios, una importante expresión cultural que se encuentra ampliamente influida por las diferentes estructuras sociales, económicas y simbólicas. Dentro de sus funciones publicitarias, ha ayudado a construir y reproducir una gran cantidad de significados dentro de la sociedad de los que surgen los roles y estereotipos de género.

En los comerciales de detergentes de ropa, tanto la imagen como los discursos que se presentan en ellos, han jugado un papel muy importante al momento de reforzar dichos roles y estereotipos. Si bien la publicidad no crea la personalidad de sus actores al representar un papel, sí adopta las actitudes y comportamientos socialmente establecidos entre hombres y mujeres para impulsar sus ventas.

De acuerdo con el autor Eulalio Ferrer, “la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre” (2002, p.92), ¿pero realmente la representación que vemos en los comerciales se parece a la de la vida real o lleva en parte un poco de exageración que la vuelve más llamativa para convencer de comprar?

Respecto a lo anterior, Natalia Yanina, afirma que “para que una imagen sea efectiva y aceptada, es preciso que sea un reflejo de una identidad digna” (2000, p.21); sin embargo, que la publicidad busque crear papeles más estructurados y dignos de imitación no le quita en parte la responsabilidad de ayudar a reforzar roles y estereotipos de género a través de los años.

Para comprender cómo la publicidad refuerza roles y estereotipos de género, se debe entender la realidad que se imita. Tanto a hombres como a mujeres se les asignan sus actividades desde el nacimiento de acuerdo con su sexo, fomentando una división en cuanto a sus responsabilidades. Autores como Martha Lamas, Joan Scott y María Tepichin establecen que la división de roles entre hombres y mujeres es marcada por las características biológicas al momento de nacer, que han contribuido a asignar a cada sexo funciones y comportamientos específicos en las diferentes estructuras sociales. Mientras a ellas se les educa para realizar

actividades relacionadas al cuidado de la familia y el hogar, a los hombres se les enseña a ser proveedores y actividades de liderazgo.

Esta diferencia en las responsabilidades limita la libertad individual en contra de las mujeres y, al mismo tiempo, reproducen una estructura social donde las mujeres quedan desplazadas a la casa principalmente. En consecuencia, fomentan además estereotipos generando desigualdad que impide el acceso equitativo a oportunidades y derechos.

Hablando de esta desigualdad, en la actualidad se sigue mostrando cómo las mujeres son quienes se encargan, en su mayoría, de desempeñar las actividades domésticas y esto se puede reflejar en el ámbito laboral, donde el trabajo no remunerado es realizado mayormente por ellas que, por ellos. El INEGI, citado en *El economista*, dice al respecto: “el trabajo del hogar y de cuidados no remunerados en el país equivale a 8.4 billones de pesos; 71.5% lo aportan las mujeres y el 28.5% los hombres” (2004, párr.1). Lo anterior corrobora, la desigualdad entre mujeres y hombres pese que hoy en día se apela al tema de la igualdad entre ambos géneros.

Esta tesis pretende analizar dicha división de roles en la publicidad televisiva basada en que, los comerciales de detergentes de ropa siguen mostrando que las labores domésticas son responsabilidad de las mujeres a pesar de que hoy en día se apela al tema de la igualdad. A lo largo de este trabajo se busca visibilizar cómo los comerciales de detergentes de ropa han reforzado el comportamiento de hombres y mujeres; estableciendo el papel de ama de casa como obligación de la mujer/madre desde hace más de 40 años, partiendo del supuesto de que, dentro los comerciales de detergentes de ropa el rol de la mujer se ha construido a partir de actividades que se han asignado como responsabilidad de las mujeres como planchar, cocer, recoger la casa, cuidar de los hijos, lavar, guardar la ropa, etc. Así bien, las mujeres que salen en los comerciales de detergentes mencionan diálogos estereotipos que refuerzan la idea de que el hogar es tarea de mujeres, la mayoría de estos discursos hacen referencia al amor por la familia, la preocupación por la limpieza, al sufrimiento de las madres, a ser buenas mamás, etc.

Dichos discursos tanto visuales como hablados no han variado a los comerciales transmitidos en épocas anteriores, aunque hoy en día se trate por no hacer tan notorio la discriminación hacia la mujer.

Con lo anterior se puede decir que los elementos discursivos utilizados en la publicidad televisiva, específicamente en comerciales de detergentes de ropa refuerzan la idea en la sociedad de que las tareas del hogar son obligación de la mujer, dejando a los hombres exentos de este tipo de actividades, de esta manera también contribuyen a que la desigualdad de género siga permaneciendo en nuestra actualidad.

Con este propósito, se plantea como objetivo general, analizar el discurso publicitario para identificar los elementos que han permitido mantener el rol de ama de casa como actividad propia del género en los comerciales de detergentes de ropa. Para alcanzar dicho objetivo, se propone en primer lugar, identificar y analizar los roles y estereotipos de género que se manifiestan en los discursos de detergentes de ropa que son atribuidos a la mujer; posteriormente, conocer y analizar cómo los comerciales reflejan la dinámica familiar, considerando las emociones y los comportamientos, dentro y fuera del hogar, en tercer lugar, describir las actividades que realizan las mujeres y los demás integrantes de la familia dentro de los comerciales, al igual que, analizar si los diálogos que dicen las mujeres y los hombres en los comerciales permiten mantener el rol de ama de casa como actividad propia del género femenino y finalmente, conocer si ha cambiado el rol de ama de casa en los comerciales de detergentes de ropa a lo largo de la historia, específicamente de los 70's a la actualidad. Seleccionando la metodología cualitativa para su realización, con un enfoque analítico, enfocándome en dos tipos de análisis, el “análisis del discurso” y el “semio discursivo”.

El interés para realizar esta investigación surgió al observar que en los supermercados eran las mujeres quienes seleccionaban los productos de limpieza, excluyendo la participación de los hombres, pese a que actualmente en los ámbitos social, académico y personal se busca eliminar la sociedad machista y tradicional.

Tanto los roles como los estereotipos de género que se muestran en los discursos publicitarios han sido estudiados en diferentes países siguiendo diferentes disciplinas y enfoques, además han sido investigados en distintos años. Sin embargo, en investigaciones halladas previo a mi proyecto no localice alguna que se centre únicamente en mi tema de interés que son las amas de casa en los comerciales de detergentes de ropa, por lo regular aparecen como parte de un problema de género junto a otros estereotipos, lo que no significa que en otros espacios o lugares no se esté trabajando sobre el tema o se encuentren ya a la espera de ser descubiertos en un futuro.

Por lo cual, considero que mi tema es pertinente para retomar ideas que ya han sido expuestas anteriormente relacionándolas con mi objeto de estudio y enfocándome en las amas de casa. Con lo que mi trabajo puede contribuir a explicar cómo los roles de género en especial el de ama de casa es un problema que no solo se presenta en México sino también en un contexto global. Así como, entender como en nuestra actualidad se siguen reproduciendo estereotipos en un mundo donde se han llevado procesos para la defensa de la igualdad, pero sobre todo en un tema que ya ha sido abordado en diferentes épocas y aun muestra resistencia al cambio.

En el capítulo1: **Contexto Publicitario**, pongo en contexto mi tema de investigación, destacando los inicios de la publicidad, desde su surgimiento en Estados Unidos, cuyo primer comercial fue el de un reloj, hasta su llegada a México en los años setenta, así como su implementación en la propaganda de detergentes de ropa. En este capítulo también doy a conocer las marcas en las que se basa mi estudio (Ariel, Viva, Ace, Bold) y explico cómo los roles han sido utilizados, a través de los años, determinando el lugar de hombres y mujeres socialmente a través de su comportamiento y biología. Así como, los roles femeninos existentes en la publicidad televisiva.

En el Capítulo 2: **Marco Teórico**, en primer lugar, pongo en contexto a manera de estado del arte la imagen de la mujer en los comerciales mediante la recopilación de investigaciones previas relacionadas al tema de la publicidad y la imagen de la mujer, las cuales, me permitieron comprender mejor la desigualdad hacia ella en el

panorama nacional e internacional. Donde en países como México, España, Colombia, Argentina y Estados Unidos, donde se encontró una similitud con mi objeto de investigación, la representación de la mujer dentro del ámbito publicitario ha sido abordada desde diferentes enfoques como el psicológico, el artístico, el político y el social. Tales investigaciones evidencian cómo, a lo largo de los años, la publicidad ha asignado estereotipos basados en el género, mostrando a la mujer en papeles enfocados en la belleza, el hogar, el deseo y la moda.

En este apartado también se retoman investigaciones de publicidades de marcas como La Costeña, POND'S, Ariel, entre otras; las cuales coinciden que la asignación de actividades está asociada a un tema de tradición colocando a la mujer como una fuente de consumo publicitaria.

Posteriormente, presento las teorías sobre el análisis del discurso de los autores Teun Van Dijk y Michel Pêcheux y, también, la teoría del análisis de la imagen de Roland Barthes. Encontrando los elementos discursivos y visuales que transmiten códigos o significados que influyen en la percepción social de lo que debe ser el género. En mi caso, reduciendo dicha investigación a la publicidad de detergentes de ropa y las amas de casa.

Finalmente, en el Capítulo 3: **Apartado Metodológico y Análisis**, expongo la metodología cualitativa empleada para analizar los discursos escritos y orales e identificar los comportamientos que influyen actualmente a reproducir roles de género, participando en la desigualdad entre hombres y mujeres.

Para esta tesis, seleccioné 13 comerciales de detergentes en México, que se desarrollaron en diferentes temporalidades, partiendo de los años 70's., para los cuales se realizaron dos cuadros informativos. Para el análisis de la imagen, realicé un cuadro identificando el mensaje denotado y connotado de las escenas; mientras que, para el discurso, desarrollé un cuadro que buscaba identificar las proposiciones o tópicos de cada comercial, así como su forma discursiva, el mensaje literal, las categorías discursivas y el mensaje simbólico.

Con la información recabada, se vio que las mujeres, dentro de los comerciales de detergentes de ropa, realizan actividades como lavar, el cuidado de la familia, recoger la casa, planchar, ir al supermercado, educar a los hijos y coser. Mientras que los hombres en ningún comercial realizaron estas actividades, al contrario, aparecieron en roles de éxito y liderazgo, dejando ver que las actividades del hogar, inclusive la de lavar ropa, cotidianamente están asignadas a las mujeres de cada familia, sea por un tema de costumbre, tradición u obligación.

Las narrativas e interpretaciones discursivas y visuales que se presentan en los comerciales han permitido desarrollar, a lo largo de la historia, conceptos y mensajes dividiendo a hombres y mujeres, determinando sus comportamientos en los diferentes ámbitos sociales a través de la reproducción de roles y estereotipos de género.

Por lo tanto, el caso presentado de los comerciales de detergentes de ropa y la asignación del rol de ama de casa busca visualizar la necesidad de revisar y reflexionar cuidadosamente el impacto que ha tenido y sigue teniendo la publicidad en la construcción de identidades de género, así como sus implicaciones dentro de la percepción social y en el desarrollo de las personas que ha marcado una desigualdad entre hombres y mujeres

## CAPÍTULO 1

### CONTEXTO PUBLICITARIO

En este capítulo abordaré, brevemente, la historia sobre la aparición de la publicidad televisiva y cómo llegó a México. También hablaré de los comerciales de detergentes de ropa que existen en la actualidad y mencionaré algunos estereotipos asignados a las mujeres, de una manera general, para después abordar los roles de género.

#### 1.1 El primer anuncio publicitario en medios electrónicos

La primera vez que se transmitió un comercial en televisión fue el 1 de julio de 1941 en Estados Unidos por parte de la emisora WNB; sin embargo, éste no era como conocemos en la actualidad a los comerciales. El primer anuncio constaba únicamente de una imagen que mostraba un reloj sobre el mapa de los Estados Unidos transmitido durante, aproximadamente, nueve o diez segundos. Éste había sido elaborado para la marca de relojes Bulova, junto con el eslogan “America run son Bulova time”, en español, “Estados Unidos corre al tiempo de Bulova”, y fue presentado oficialmente en el juego de béisbol entre los Dodgers y los Phillies. Fue observado por alrededor de 1000 personas y se invirtieron alrededor de 4 dólares para su realización.



Ilustración 1. Primer comercial Bulova  
(Dave Birss, 2011, 0:04)

La revista *Merca 2.0*, dijo que Apple en 1984, cambió la forma de hacer publicidad televisiva después de 43 años de su aparición. Apple propuso el modelo actual de los comerciales basándose en el estilo cinematográfico (Olivas, 2016).

#### 1.2 La Publicidad Televisiva en México

Viendo la importancia social que tiene la publicidad y los anuncios para el funcionamiento social y económico, es lógico que su propagación a nivel mundial

sea más que un hecho. La publicidad en México, por ejemplo, empezó a tener relevancia desde la época de la radio en México en los años cincuenta.

Los primeros anuncios que aparecieron en los medios electrónicos comenzaron en la radio y, posteriormente, se extendieron a los programas de televisión:

En los primeros años de la TV, las agencias de publicidad o los anunciantes producían programas, como Varela Publicidad que realizaba El Yate Del Prado, de los cigarros de esa marca; otra con el Estudio Raleigh, de Paco Malgesto; también se transmitían el Noticiero Nescafé y el General Motors; Publicidad Ferrer realizaba “Noches Tapatías, de Tequila Sauza, entre varios más (Alzrak, 2015, p.218).

Los anuncios publicitarios en nuestro país empezaron a ser transmitidos, al inicio, por el emporio Televisa y, de forma posterior, por Tv Azteca.



Ilustración 2. Comercial "Fuerza Viva" 1979

(Solavá G., 2013, 0:28)

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, y publicado en el portal del periódico *El Universal*, en el 2017, en México 92.7%<sup>1</sup> de los hogares cuentan con televisión para ver gratis los canales abiertos. Así bien, este estudio también señala que la televisión abierta supera a los demás medios de comunicación en cuanto a la audiencia, incluyendo a la misma televisión, pero de paga (Martínez, 2017, párr. 3).

Tan solo en el 2021, posterior a la pandemia derivada por el Covid-19 en todo el mundo, en México el empresario Emilio Azcárraga Jean, dueño de Televisa, reportó un incremento del 28.1% en sus ingresos publicitarios durante el primer trimestre de ese año; mientras TV Azteca del empresario Ricardo Salinas Pliego, sumó un 8% más en su ingreso publicitarios, así lo dio a conocer el medio *Expansión* en su portal

---

<sup>11</sup>Pese a la llegada del Internet, actualmente, aún se reporta un porcentaje significativo con el 91% de hogares que tienen televisión y de los cuales, un 74% ve programación de tv abierta, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 (Huitrón, 2024, párr. 3)

en mayo de ese año; en donde también se mencionó que, de acuerdo con IAB México, el organismo que representa a la industria de la publicidad digital, el 41% de las empresas en este país aumentarían su presupuesto de marketing ese mismo año (López, 2021, párr. 1-5). Lo que coloca a la televisión como un medio rentable para la publicidad en la actualidad, pese a que en el 2020 se colocara al internet<sup>2</sup> como el canal con mayor inversión publicitaria en el país, de acuerdo con el portal del medio *El Economista* en el 2021.

### **1.3 Publicidad de detergentes de ropa que hay en la actualidad en México**

Como lo he expuesto, las empresas utilizan la publicidad para impulsar las ventas de sus productos, entre ellas la publicidad televisiva<sup>3</sup>, en donde regularmente se muestran a diferentes personas resaltando los beneficios del producto y, de esta manera, logran persuadir al consumidor para su compra. Natalia Yanina sostiene: “para que una imagen sea efectiva y aceptada, es preciso que sea un reflejo de una identidad digna” (2005, p.21); es decir, la publicidad televisiva debe ser no solo atractiva, sino persuasiva; una fuente del deseo para los consumidores.

Si visitamos un supermercado, podemos darnos cuenta de que en él se venden gran variedad de productos en sus diferentes pasillos y que, detrás de cada uno de ellos, hay diferentes estrategias publicitarias. Si nos concentramos en los productos de nuestro interés, en el área de químicos, podemos encontrar gran variedad de detergentes de ropa, suavizantes de telas, etc. Entre los productos que podemos destacar se encuentran: Ariel, Ace, Persil, Viva, Suavitel, Dawny, Ensueño, Más, etc. La mayoría de ellos son impulsados por publicidad previamente planeada, incluyendo los comerciales que aparecen en Televisión.

---

<sup>2</sup>Internet superó a la televisión como el canal con mayor inversión publicitaria en México. El pronóstico se cumplió de manera más contundente de lo esperado: el gasto en publicidad digital en 2020 fue casi 31% superior al de televisión, de acuerdo con la consultora PwC México. (*El Economista*: 2021, párr.1)

<sup>3</sup>Para el 2023, la inversión publicitaria en televisión abierta en México fue de 29,291 millones de pesos, lo que representa el 21.7% del total de la inversión en publicidad en el país (*CONSUMOTIC*, 2024).

Ahora me centraré en las marcas de los productos seleccionados para mi investigación<sup>4</sup>. Los detergentes de ropa Bold, Ariel y Ace, son productos desarrollados por la marca Procter & Gamble, mejor conocida como P&G en nuestro país, quien también cuenta con un suavizante de telas llamado Downy. P&G tiene como principal objetivo “proveer marcas y productos de superior calidad que generen valor para la vida de los consumidores de hoy y del mañana”, como lo señalan en su página oficial. (Procter & Gamble, s.f).



Ilustración 3. Comercial “Bold 3 Ultra”

1993

(ric rdz alva, 2018, 0:39)

Por otro lado, el detergente para ropa Viva que pertenece a la marca Henkel, que desde el 2001 fue adquirida por esta última, ha tenido varias modificaciones en su fórmula para ofrecer un mejor resultado al quitar las manchas. También, es dueña del detergente alemán Persil, cuya venta llegó a México hasta el año 2011; al igual, el detergente MÁS. Éste fue el primer detergente líquido que se lanzó en

nuestro país con el objetivo de cuidar la ropa de color (Henkel, s. f). Finalmente, tenemos a los detergente Bold forma parte de la empresa Sánchez y Martín formada en 1929, la cual, mantiene una participación destacada en el mercado de jabones y detergentes. Que, además, ofrece productos relacionados con el cuidado personal y la limpieza de la casa procurando el bienestar de sus consumidores (Sánchez y Martín, s.f.)

#### 1.4 Roles de género en México

En nuestro país, socialmente se han dividido las actividades que, supuestamente, corresponden a cada género. A los hombres se les identifica con actividades como el trabajo, la protección de la familia, la fuente del dinero, la fuerza, a la mujer se le

---

<sup>4</sup>De acuerdo con un estudio desarrollado por la PROFECO, en México, el mercado de detergentes de ropa es muy amplio. Existen alrededor de 29 empresas las cuales producen alrededor de 48 marcas diferentes de detergentes (QUIMINET, 2003).

relaciona con actividades como el cuidado de la casa y de los hijos, el papel de esposa y, actualmente, el de proveedora al hogar junto con el hombre.

De acuerdo con el informe del INEGI del 2023, en el ámbito laboral, son más las mujeres que trabajan sin remuneración (contribuyen con 71.5% al PIB), que hombres (contribuyen con 28.5% al PIB), así bien, menciona que las mujeres dedican más tiempo a realizar actividades no remuneradas como el cuidado del hogar, trabajo doméstico, comunitario y voluntario (pág. 1-2).

Para 2024, las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía indicaban la diferencia que existe entre los sueldos entre hombres y mujeres en un 15% en los trabajos formales, mientras en los informales este porcentaje alcanzaría el 20%; es decir, ellas perciben 85 pesos por cada 100 pesos que ganan ellos por la realización de la misma actividad.

El periódico *El Economista*, atribuye la diferencia de ingresos entre hombres y mujeres a muchos factores, en los que destacan, problemas estructurales del mercado laboral como la alta informalidad y las tareas de cuidados no remunerados, estas últimas, asignadas a las mujeres principalmente. Sobre este tema, Axel Eduardo Gonzales, coordinador de datos de México, mencionó para el mismo medio:

La brecha se explica por el tiempo que se le destina al trabajo remunerado y la acumulación de años de experiencia. Y en el caso de las mujeres, esa acumulación de experiencia muchas veces se ve afectada por la maternidad; se ven obligadas salir al mercado laboral y les es difícil retornar o tener una carrera ascendente (2024, párr.7)

Por su parte, el medio *El Asegurador*, dio a conocer los resultados de un trabajo de investigación denominado “*Mujeres y hombres en México 2017* del INEGI”, describiendo que las mujeres duplican a los hombres en una cuestión de trabajo sin remuneración y, por el contrario, tienen un porcentaje dos veces mayor en tener un empleo que las mujeres. Así bien, hace referencia sobre el trabajo sin

remuneración como una consecuencia que se ha obtenido a través de un problema de género:

Las cifras sobre los ingresos que recibe la población ocupada muestran que, a partir de los dos salarios mínimos, a medida que el nivel de ingreso aumenta, el porcentaje de mujeres es menor, comparado con el de hombres. El que un mayor porcentaje de mujeres no reciba ingresos monetarios por su trabajo y el que sea menor el porcentaje de mujeres que son empleadoras, son reflejo de problemas de género. En términos generales, en el primer caso, las mujeres tienden en mayor medida a aceptar empleos en malas condiciones o poco calificados (informales, medio tiempo, sin pago en empresas familiares, etc.) debido, entre otros factores, a una pobreza de tiempo o una menor experiencia laboral (Martínez, 2019, párr. 9).

Como se puede observar, desde ese entonces hasta la actualidad el trabajo de la mujer es menos remunerado que el trabajo de un hombre. Sobre este tema la empresa Oxfam<sup>5</sup> señalo:

En ningún país en el mundo, hay más hombres que se encarguen de los cuidados; estas son labores que son destinadas a las mujeres y que inician desde una edad muy temprana. Las mujeres no tienen opción para decidir, tienen que hacerse cargo del cuidado de los hijos, personas con discapacidad, de la tercera edad y del hogar. Incluso las que trabajan tienen su jornada remunerada y luego, la no remunerada. Tampoco importa si son ricas o pobres, también dedican más tiempo a los cuidados (*Sin embargo*, 2020, párr. 7)

Por otra parte, en el 2020, el medio de comunicación, *Sin embargo*, mencionaba que, de acuerdo con otra encuesta realizada por el INEGI, las mujeres dedicaban el 74% de su tiempo en realizar labores del hogar, lo que representaba un mayor porcentaje al de los hombres, quienes solo dedicaban alrededor del 23.6% de su tiempo. Así bien, este mismo medio, informó que en México el 88% de las mujeres

---

<sup>5</sup>Oxfam México, es una organización que trabaja en campañas, alianzas, investigaciones e intervenciones de emergencia para combatir la desigualdad

son madres, las cuales, de acuerdo con la firma Kantar<sup>6</sup> "uno de los principales retos de las mamás mexicanas trabajadoras es equilibrar su tiempo entre el hogar, la familia y la búsqueda de su satisfacción personal" (Sinembargo, 2020).

De manera general, lo anterior muestra la diferenciación que existen entre hombres y mujeres si de roles se trata, lo que lleva a marcar un contexto de desigualdad y desproporcionalidad económica en contra de las mujeres quienes tienen a su cargo más actividades socialmente impuestas que los hombres.

### **1.5 La mujer en la publicidad televisiva en México**

La desigualdad entre actividades entre hombres y mujeres también se ven reflejadas en la publicidad y sus alcances.

En un amplio análisis realizado por la Unicef en el 2022, sobre la publicidad en México y su relación con la equidad de género, la organización llegó a la conclusión de que los anuncios promovían mensajes que influían en la percepción de la sociedad por parte de los espectadores, incluyendo los comportamientos y roles asignados para hombres, mujeres y niños; y los procesos de socialización entre estos.



**Ilustración 4. Comercial "Ariel es poder"**

**1990**

(Solavá G., 2013, 0:35)

Por otro lado, analizaron el papel de la mujer y el hombre en diferentes imágenes publicitarias clasificando su desempeño en distintos roles: Para las mujeres, como mujeres cuidadoras, objetos de deseo sexual, mujeres en actividades de crianza, mujeres haciendo tareas domésticas, etc. Y para el hombre, como trabajadores y proveedores. Además, determinaron que la aparición menor de los hombres en los comerciales con un 30.7% en comparación con un 38.1% de las mujeres.

---

<sup>6</sup>Kantar es una empresa líder mundial en datos, insights y consultoría, que ofrecen servicios de investigación, análisis de datos.

Al mismo tiempo, llegaron a la conclusión que las mujeres aparecían con mayor frecuencia con ropa reveladora 4.6% a diferencia de los hombres 2.1%. Y finalmente, que los hombres aparecían con mayor frecuencia en empleos remunerados en un 31% en comparación con las mujeres con un 14.2% y aparecieron en un entorno de oficina en un 10.5%, mientras las mujeres en un 5.5% ya que en su mayoría aparecen en entornos relacionados con el hogar. (Unicef, 2022).

Por otra parte, en el medio *Milenio*, la consultora Kantar mencionó que, “aun cuando nueve de cada 10 mercadólogos piensan que están mostrando a la mujer en roles positivos, 76% de las mujeres sigue sin verse representada y además que aún prevalecen ciertos estereotipos de género” (2005, párr.1)

En una entrevista para el mismo medio, Pamela Ochoa, creative director de Kantar, destacó que la causa de que a las mujeres actuales sigan sin verse representadas en la publicidad mexicana, se deba a los papeles que tienen dentro de la misma, la cual, en su mayoría se trata de ser niñas que juegan a ser amas de casa o mamás, o una ama de casa que limpia y hace de comer después de llegar de trabajar. Y que, inclusive, las empresas utilizaban la presencia de celebridades o modelos con una buena apariencia para aparecer realizando las actividades del hogar con actitudes contentas lo que le sumaba una presión a su visión. Sin embargo, destacó que en la actualidad se siguen sumando empresas mexicanas como de cerveza, yogurt, lácteos y belleza, tratando de mejorar la igualdad en cuestión de género dentro de su publicidad.

Por su parte, Patricia Piñones, académica del Centro de Investigaciones y Estudios de Género de la UNAM, señaló para *Milenio* que en este tema hay avances mínimos, en donde los especialistas del marketing han pasado del estereotipo de "la mujer ama de casa", a la "súper mujer", reforzando ideas inadecuadas de lo que es el rol de cada género.

Hay roles que se han asumido que las mujeres debemos de ocupar, se siguen usando ciertos estereotipos en la publicidad donde las mujeres siguen estando encargadas al cuidado de los hijos (...) ahora ya aparece la mujer como ama de casa y como profesional, porque trabaja, pero se sigue ocupando de las tareas del hogar y ese es un estereotipo enorme (...) siguen poniendo a la mujer como el objeto deseable, en el lugar del cuidado, el mantenimiento del cuerpo, la belleza y la juventud (2025, párr. 6)

De esta forma, la publicidad también influye en fomentar desigualdades en el consumo de la audiencia basada en el género, clases sociales, época, entre otros factores afectando a mujeres y hombres. En resumen, mientras los hombres aparecen en publicidades relacionadas con la fuerza, la superación, la elegancia, comerciales de autos, empresas, proveedores y profesiones exitosas; las mujeres siguen siendo las protagonistas de comerciales relacionados con la moda, la belleza y el hogar, desempeñando papeles como amas del hogar, buenas madres, en anuncios de cocina, cosméticos, trastes, tips de limpieza, lavado, hijos, etc.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo primero retomo algunas investigaciones que se han realizado sobre la imagen de la mujer dentro del medio publicitario en diferentes países, con la intención de comprender mejor mi objeto de estudio. Posteriormente, explico las teorías y conceptos que me ayudaran a construir el estereotipo de ama de casa dentro de los discursos de los comerciales televisivos de detergentes de ropa, desde los años 70's hasta la actualidad. Así como la construcción de los roles de género dentro de la sociedad marcando la desigualdad entre hombres y mujeres.

#### 2.1 Aportaciones a la representación de la mujer en la publicidad

##### 2.1.1 Estudios en el plano internacional

El estudio de la imagen de las mujeres que presentan los contenidos de la publicidad ha sido abordado desde diferentes disciplinas, enfoques y en diferentes países. A continuación, haré referencia a algunas investigaciones que se han desarrollado de acuerdo con las características antes mencionadas.



Ilustración 5. Comercial Ariel “Reto de limpieza” 2003

(Solavá G., 2013, 0:21)

En primer lugar, la tesis titulada *Evolución de la Publicidad sexista en el producto Ariel*, realizada en 2016, tuvo como objetivo principal analizar la evolución que ha tenido la imagen de la mujer respecto al hombre y viceversa a lo largo de 50 años a través de un análisis descriptivo de diversos comerciales publicitarios del producto Ariel. Además de la influencia del sexismo del entorno sobre estos y cómo se ha buscado eliminarlo del mismo. Cabe

señalar que su investigación comenzó a partir de la década de los setenta.

Para explicar su objetivo, los autores se basaron en las obras de Kotler y Lane Keller, Luis Bassat, Royo, Miquel y Colliure, entre otros, quienes analizaron 10 comerciales publicitarios que fueron transmitidos durante 50 años en España. Con

su investigación, concluyeron que había una evolución en el tiempo estudiado; sin embargo, en la mayoría de los anuncios existen condicionantes que son los que no permiten que se establezca en su totalidad la igualdad de género.

Otra investigación que analiza la imagen de las mujeres dentro de la publicidad es la encabezada por la autora Monika Bock quien, desde una perspectiva artística, en su trabajo denominado *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*, toma como referentes a Jesús Martín Barbero, Umberto Eco, Michael Foucault, Régis Debray y Edward Benays para que, a través de ellos, pueda explicar la idea de comunicación masiva y la conformación de la masa, así como la idea de la disciplina como método de control. Así mismo, hace referencia al concepto de imagen, a la teoría de la propaganda y a las relaciones públicas.

La autora hace una comparación entre las obras artísticas y las imágenes publicitarias, relacionándolas con tres categorías: la imagen de la mujer representada y la educación; la imagen de la mujer representada y los roles sociales y, finalmente, la imagen de la mujer representada y la cuestión de la apariencia.

Monika Bock concluye que “la publicidad se origina desde la necesidad por parte de las élites de la sociedad norteamericana, de mantener bajo control a las masas, con el fin de establecerse como una sociedad consumista reforzada en el ideal de democracia y libertad. Así que apoyándose en el psicoanálisis se desarrollan métodos de persuasión para manipular los deseos reprimidos de los individuos” (2016, p.154).



**Ilustración 6. Comercial Ace “Las batallas de una Madre”**

(José David Morales, 2016, 0:03)

Desde otro punto de vista, Silvia Castro, en el año 2000, realizó su tesis basándose en el estudio de los estereotipos y los roles de género proyectados en la publicidad televisiva, pero desde una perspectiva psicológica. Para ello hace un recuento sobre

los roles de género que se presentan en la publicidad para identificar los papeles que son interpretados por los hombres y mujeres a partir de una visión social, cultural y psicológica. Para ella “la mayoría de los mensajes de los medios de difusión crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales generales de la construcción del ser femenino y que parecen inmodificables” (2000, p.40). Al igual que investigaciones anteriores, la autora ve que en los anuncios publicitarios se pueden ver a la mujer ejerciendo roles de sexo débil, en el hogar, como objeto sexual y consumidora, mujer “liberada” y asalariada.

La investigación llegó a la conclusión de que la desigualdad que existe entre hombres y mujeres está relacionada al sexo/género a partir del nacimiento y a su asignación de actividades a partir de este, dentro de un sistema que se concibe a través de jerarquías y de prestigio social, asegurando que las nuevas generaciones sigan siendo educadas de la misma forma en cuanto a sus actividades dependiendo su género, permitiendo que estos roles sean tomados por el medio publicitario. (Castro, 2000, p. 76-79)

Esta idea de desigualdad que divide las actividades, a través un tema sexo/género, va a coincidir con la idea general de Irma Colanzi, quien en su estudio desarrollado en Argentina “*No trabajo, soy ama de casa*” *El derecho al cuidado: tiempo para sí y tiempo para otro*, habla sobre los roles de género tradicionales asociados a la división sexual del trabajo y la situación de las mujeres en cuanto al empleo del tiempo y la conciliación del esfuerzo remunerado y no remunerado desde una metodología cualitativa, aunque a diferencia de Castro lo hace partiendo desde un enfoque político, histórico y social.

Otra de las autoras que investigó acerca de los estereotipos de la mujer dentro de la publicidad es Noelia García en su trabajo *La mujer en la publicidad*, en donde, para ella, la publicidad contribuye a la construcción de una imagen estereotipada sobre las mujeres y los hombres y las relaciones entre ambos: “se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores. Es una actividad muy compleja que trae consigo muchas controversias” (García, 2009, p.3).

Noelia analiza el sexismo que se da en los anuncios de televisión, prensa, radio, etc. Su objetivo principal fue analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se mostraba a través de los medios de comunicación. Para ello recuperó información de artículos, libros, revistas, así como casos prácticos y datos para la realización de un análisis crítico y uso de semiótica para una mayor explicación.

Al igual que los autores anteriores, coincide en que los estereotipos que más se reproducen en la publicidad son: la de la mujer bella, mujer como objeto sexual y el de ama de casa. En su trabajo retoma autores como Naomi Wolf, Del Moral, E. Ortega, Rolan Barthes, Pierce, John Locke, entre otros. Concluyendo que efectivamente los anuncios muestran al hombre con poder de decidir y a la mujer como objeto de consumo. La publicidad potencializa la desigualdad social que fomenta una imagen estereotipada en ella.

### *2.1.2 Estudios en el plano nacional*

En México, a través de los años, también se ha estudiado y se han realizado investigaciones sobre los estereotipos de la mujer y los roles de género que son producidos por la publicidad.

A través de la metodología cualitativa, Martínez señaló los contenidos de los mensajes publicitarios en su tesis *Los estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva*. De acuerdo con él, la publicidad trabaja con personajes que pertenecen a grupos sociales específicos que son identificados con algún estereotipo y que se muestran en comerciales ya predispuestos por la emisora (2007). Su principal objetivo fue mostrar que todo está ligado dentro de la publicidad.

El autor seleccionó tres *spots* que se mostraban en el tiempo en que se realizó la investigación, en donde identificó algunos de los estereotipos asignados a las mujeres.

Primeramente, anunció un comercial de crema POND'S con el cual analizó la belleza que se presenta en la mujer del comercial. Posteriormente, indicó el papel de la ama de casa mexicana a lo largo de su historia a través de un comercial de

“La Costeña” y finalmente, habló de la mujer como una persona que tiene una necesidad de consumo por la ropa y la moda mediante un comercial de Suburbia. Y es a partir del análisis semiótico que explica cómo se conforma cada uno de estos comerciales.

Entre los autores que se tomaron en cuenta para la investigación se encuentran José Saborit, Santos Zunzuegui, George Péninou que, de acuerdo con la tesis revisada, son autores que hablan de la publicidad como un fenómeno que carece de algún beneficio social y que se dedica a engañar y tergiversar irresponsablemente, sumándole a la aportación previa de Rolan Barthes y su análisis de la imagen publicitaria (Martínez, 2007, p.4)

El autor utiliza dentro del trabajo aspectos sociológicos y psicológicos con los cuales el actor aborda la percepción y la interpretación del mensaje y la lengua. Una de las conclusiones a las que Martínez (2007) llega con su investigación, es que en POND’S se utiliza el rostro de mujeres jóvenes, la belleza se muestra de forma ambigua, que hace referencia a la mujer occidental; es decir, la que tiene la piel blanca, complexión delgada y rasgos faciales finos, lo cual no caracteriza mucho a la nacionalidad mexicana.

En el comercial de La Costeña identifica un estereotipo en donde la mujer es utilizada como símbolo del hogar y de las actividades de la cocina, comprendiendo una repetición ideológica. Haciendo referencia a una tradición de relacionar al sexo femenino con el trabajo doméstico.

En el último *spot* señaló la euforia que las ventas de liquidación provocan en las mujeres, colocándolas como compradoras compulsivas. Además, en los tres comerciales se hace referencia a la imagen física de la mujer y a la exageración de sus virtudes y características.

Él concluye que este tipo de alteraciones y exageración del lenguaje, en favor de la publicidad, tienen dos funciones: la identificación y la aspiración. (Martínez, 2007, p.119). Además, hacen uso de la retórica para lograr posicionarla como parte de un ámbito social; en este caso la familia.

Otra autora que habló al respecto del tema fue Anabel Clemente Trejo cuyo objetivo fue conocer la imagen femenina que se proyecta en la publicidad y descubrir cuáles eran las reacciones de las mujeres de Valle de Chalco acerca de ésta. Dentro de su investigación, buscó identificar las características que eran asociadas a lo femenino dentro de los comerciales. También dio a conocer la relación que existe entre el producto y el rol o estereotipo femenino que le es asignado. Finalmente, mencionó el interés que tenía la población con relación hacia el imaginario femenino que era proyectado en la publicidad. (2010, p.7).

Anabel realizó un análisis del contenido de la publicidad que se muestra en los noticieros de televisión abierta y de la percepción que las mujeres tuvieran de la proyección. La autora inició su investigación partiendo de la idea de que la publicidad en la televisión muestra tres principales tipos de imagen femenina: ama de casa sumisa y servicial; la de mujer como objeto sexual y, finalmente, de mujer como objeto de contemplación por su belleza. Además, mencionó que la población que vive en Valle de Chalco acepta, sin cuestionar, los roles que son impuestos por la actividad mediática (Clemente, 2010, p.8).



Ilustración 7. Comercial Ace “Blancos sin Dramas”  
(fernandopartida100, 2012, 0:19)

El análisis se basó en los anuncios de los bloques comerciales que se mostraban en los noticieros, enfocándose en las dos cadenas televisivas más influyentes en México que son Televisa y TV Azteca. En donde hizo una práctica cuantitativa, con un sondeo en el municipio de Valle de Chalco Solidaridad, para obtener la visión de la población femenina en general. También hace referencia al estructuralismo y funcionalismo para explicar el análisis de la publicidad, mediante un análisis de 25 anuncios en los que hacía alusión a productos de belleza, de limpieza, de alimentos, para el físico, de muebles, de medicamentos, de telefonía, etc.

De acuerdo con su objetivo, y los resultados obtenidos de su sondeo, la autora llegó a la conclusión de que la imagen de la mujer es la que está más presente en la

publicidad televisiva, como una consolidación o renovación de la identidad de género en México, enfatizando que la publicidad no hace muchos esfuerzos por cambiar la identidad que caracteriza a lo femenino y a lo masculino.

Además, la autora propone que sean los comunicólogos, principalmente, los que trabajen en crear nuevos esquemas de producción publicitaria y ayuden a cambiar el sentido de género en la sociedad. Explica que, en otros países como España, la publicidad ha sido más estudiada con relación a los estudios de género, a diferencia de México, en donde no ha sido tan estudiada como lo ha sido su programación (Clemente, 2010).

Mencionó que en los comerciales que analizó, existe una división de los anuncios para ellas y para ellos; sin embargo, declaró que en los anuncios no solo se mostraban tres tipos de estereotipos hacia la mujer, como propuso en su hipótesis, sino también se podía encontrar a la mujer como compradora compulsiva y mujer débil. Por su parte, el sondeo había mostrado el interés de las mujeres de Valle de Chalco por encontrar en los anuncios la imagen de la mujer que no tenga cualidades tradicionales.

Por otra parte, y contrario a las investigaciones mencionadas, existe la tesis *El estilo de vida de la mujer urbana actual presentada en la publicidad comercial de televisión en México*, cuyo objetivo de la investigación fue demostrar la transición de la imagen de la mujer en la publicidad comercial de televisión en México, específicamente en el Distrito Federal.

Esta tesis muestra que la publicidad de ese entonces presentaba una mujer más activa, importante y competitiva en el campo laboral que se desempeñaba en diferentes actividades a la vez (Arzate, 2010, p. 8); es decir, en su investigación la autora se refiere a que la mujer ya no es presentada en la publicidad como una esclava del hogar, sino que ya es más libre y puede desarrollarse de diferente manera en los distintos ámbitos sociales.

Sin embargo, reconoce que, aunque se ha trabajado por mostrar a la mujer dentro de la publicidad más activa y desarrollando diferentes actividades a las del hogar, como hace 30 años, aún existen estereotipos alrededor de ella que limitan su condición, como el de la belleza.

De acuerdo con este aspecto, Arzate habla de cómo la concepción de belleza puede ir cambiando de acuerdo con la época, en donde en la época del cine de oro las mujeres que poseían caderas anchas y cuerpos robustos eran consideradas como



el ideal de la mujer. Y en la actualidad la imagen de belleza que se tiene socialmente es todo lo contrario (Arzate, 2010, p.30).



**Ilustración 8. Comercial Ariel “Evita el drama”**

(Mini Films Like, 2018, 0:03-0:39)

Arzate realizó una encuesta de opinión a mujeres para conocer su opinión sobre la imagen que proyectan los mensajes de la publicidad, además de ver si se identificaba una evolución en torno a dicha imagen. Su investigación concluyó con que en la actualidad la publicidad muestra a la mujer en diferentes ámbitos, ya no solo en la casa, ahora la representa como mujer trabajadora, emprendedora, etc., y que esto puede estar relacionado con diversos intereses, por ejemplo,

económicos, que han contribuido a que actualmente la publicidad sea más igualitaria.

En tal trabajo, la autora habla de una liberación de la mujer, no solo en el ámbito del hogar, sino también en el mundo laboral, lo que hace referencia a una cuestión de igualdad; sin embargo, no se puede hablar totalmente de ella, cuando ser ama de casa es una actividad que no es considerada un trabajo, sino una obligación, como se menciona en la investigación denominada *Definición del rol de las amas de casa desde el modelo de la ocupación humana (MOHO)*, dirigido a un enfoque laboral, con la que los autores buscaron definir cuál es el rol que tienen las amas de casa a

través de la observación y el análisis de las actividades productivas no remuneradas que ejecutan.

Los autores encontraron que las amas de casa no reciben remuneraciones económicas por las actividades que realizan en el hogar. También menciona que el trabajo de casa no es considerado en algunos países como tal por no tener algún tipo de paga, como es el caso de Colombia (Fernández et al., 2014, p. 4-5). Lo que la llevó a buscar el rol de las mujeres desde un enfoque laboral a través de la terapia ocupacional. Concluyendo que quienes determinan el rol de ama de casa en mayor medida es la propia familia. Además de que las amas de casa se apropian de esa identidad basándose en las concepciones que ellas tienen de su rol (2014, p.40).

Como se ha visto en las investigaciones presentadas la imagen de la mujer dentro del panorama publicitario principalmente partiendo de los roles de género, ha sido asociada a la belleza, el deseo y el consumo, reproduciendo durante años jerarquías reforzando la desigualdad social. En su mayoría el tema fue estudiado desde el enfoque cualitativo, coincidiendo en que la representación de la mujer es utilizada principalmente para fomentar aspiraciones y ciertos comportamientos, presentándola principalmente como objeto sexual, figura decorativa o como una consumidora potencial. Pese que algunas investigaciones concluyeron que se han mostrado avances significativos en estas representaciones mostrando a la mujer en otros ámbitos fuera de las actividades del hogar, la publicidad televisiva aún continúa dándole una presencia que responde, en gran parte a estereotipos vinculados al aspecto tradicional.

Con base en estas aportaciones, en mi siguiente apartado retomo conceptos como género, roles, estereotipos y discurso publicitario, así como el análisis semiótico, para examinar de manera conjunta la imagen y el discurso. De acuerdo con esto, mi proyecto de investigación busca ser una contribución al debate de la imagen de la mujer en el panorama publicitario sobre como el discurso y la imagen se complementan en la construcción de representaciones que generan la división de roles. Mostrando que, a pesar de los múltiples estudios y enfoques que han señalado el papel de la publicidad en la reproducción de desigualdades, estas

representaciones persisten y se normalizan hasta nuestros días; abordando una representación que no ha sido tan estudiada como el caso de las amas de casa y los detergentes de ropa.

Como se ha visto, el tema de los roles de género estudiados en la publicidad se ha realizado siguiendo diferentes disciplinas y enfoques, además de ser investigaciones realizadas en distintos años. Sin embargo, en los trabajos hallados, no localicé alguna que se centre únicamente en mi tema de interés que son las amas de casa. Por lo regular, aparecen como parte de un problema de género junto a otros estereotipos, lo que no significa que en otros espacios o lugares no se esté trabajando sobre el tema o se encuentren ya a la espera de ser descubiertos en un futuro.

Por lo tanto, considero que mi tema es pertinente tratarlo, retomar ideas que ya han sido expuestas anteriormente y relacionarlas con mi objeto de estudio, enfocándome en las amas de casa. Además, las investigaciones mostradas, son de diferentes países y temporalidades, con lo que mi trabajo puede contribuir a explicar cómo los roles de género, en especial el de ama de casa, es un problema que no solo se presenta en México, sino también en un contexto internacional. Así como para entender cómo en nuestra actualidad se siguen reproduciendo estereotipos que han llevado a buscar procesos para la defensa de la desigualdad.

## **2.2 Aportaciones al estudio del género desde la comunicación**

A continuación, desarrollaré mi marco conceptual, el cual servirá como base para sustentar mi investigación. Comenzare dando a conocer el concepto de género desde el punto de vista de diferentes autores. Después abordaré el concepto de roles de género como una construcción social que determina las actividades sociales de hombres y mujeres. Finalmente, hablaré sobre la definición de “estereotipo” y estereotipo de “ama de casa” y su vinculación con mi objeto de estudio y cómo, al igual que los roles de género, estos son una construcción social a partir de las interacciones humanas.

### 2.2.1 Género

El concepto de género, en sus inicios, se refería a las características biológicas que separaban a los hombres de las mujeres; sin embargo, éste ha ido evolucionando, incluyendo dentro de él no sólo a las cuestiones biológicas, sino también a las sociales que hacen que se hablen de ellos y ellas. En su texto *El género: una*



**Ilustración 9. Comercial Viva “Viva poder Dual con Clorox”**

(Henkel, 2017, 0:18-0:26)

categoría útil para el análisis histórico, Joan W. Scott (2002) hace referencia a la utilización del concepto de género por primera vez entre las feministas americanas, quienes no aceptaban la utilización del término sexo o diferencia sexual.

Entre las definiciones que podemos encontrar sobre el concepto de género está la de Marta Lamas (2000) que afirma que “el género es un conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla

desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de los hombres (lo masculino) y propio de las mujeres (lo femenino)” (p.2).

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud describe el género como “los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres [...]” (Viera, s.f).

Una definición más sobre el concepto de género es el que ofrece Scott: “género pasa a ser una forma de denotar las construcciones culturales, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres” (Scott, en Lamas, 2000). Así, para él: “El uso de género pone de relieve un sistema completo de relaciones que puede incluir el sexo, pero no está directamente determinado por el sexo o es directamente determinante de la sexualidad” (Scott, en Lamas, 2000).

Por su parte, Ana María Tepichin (2018) afirma que el concepto de género se refiere principalmente a la desigualdad que se genera entre hombres y mujeres a partir de su diferencia sexual. Así bien, menciona la desigualdad de géneros como una consecuencia de las relaciones de poder.

El género se ha estudiado por quienes en un principio estudiaban todas las cuestiones relacionadas con las mujeres y a partir de que se tiene la noción que, de manera general, el mundo está controlado por una visión masculina.

Como lo señala Ana María Tepichin (2018), dicha visión coloca a los hombres como centro de las sociedades. Justamente esa visión masculina es la que construye una sociedad de desigualdad: “el género es uno de los ejes que ordena las estructuras de la sociedad; es en un principio organizador de la vida social a partir del cual las construcciones sociales de lo femenino y lo masculino son fuente de desigualdad” (p.101). Por ello, en nuestras sociedades actuales logramos identificar cómo las actividades están divididas y establecidas en función de dichas construcciones sociales, y de las relaciones de poder, entre el sexo “débil” y el “fuerte”.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, y de acuerdo con mi objeto de estudio, comprendí el concepto de género como: *una combinación de las definiciones propuestas por los autores antes mencionados; es decir como la construcción social que va a determinar el comportamiento y las actividades que tanto hombres como mujeres deben desempeñar partiendo de sus características biológicas a través de una ideología que se genera mediante las relaciones de poder que ponen al hombre como eje de las funciones sociales.*

De esta forma se identifica el estereotipo de ama de casa como una de esas construcciones sociales que determinan en un solo concepto una serie de actividades como lavar, planchar, cuidar a los hijos. etc., que deben ser desarrolladas por las mujeres a partir de esta desigualdad sexual y que sigue siendo reproducida actualmente al seguirse reforzando la visión masculina de ver y comprender el mundo.

### *2.2.2 Roles de Género*

Los roles de género tienen que ver con las actividades y comportamientos sociales que se aprenden, dentro de una sociedad, que van a diferenciar a la mujer del hombre, o sea, lo que es femenino de lo que no.

Para comprender mejor esto hay que entender cómo es que se van construyendo los roles en la sociedad.

Como explique anteriormente, el concepto de género es una construcción social que determina el papel que deben desempeñar las personas a partir de su sexo. Realmente en todos los países la cultura se va construyendo mediante la asignación de roles entre hombres y mujeres.

Marta Lamas se refiere de esta manera a la asignación de roles: “cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que atribuyen características específicas a mujeres y a hombres. Esta construcción simbólica, que en las ciencias sociales se denomina género, reglamenta y condiciona la conducta objetiva-subjetiva de las personas” (Lamas, 2000, p.2); es decir, en cada sociedad se establecen las normas, comportamientos o prácticas de acuerdo con su cultura, tanto para los hombres como para las mujeres.

Mientras que a los hombres se les asignan papeles de fuerza, política y liderazgo, a las mujeres se les asignan roles como de ama de casa, enfermera, cocinera; papeles que son considerados de menor dificultad a la de los hombres.

Los roles de género no tienen que ver con las características biológicas con las que los seres humanos nacemos, sino que estos mantienen características impuestas socialmente de acuerdo con lo que se cree debe ser propio de cada sexo, tomando en cuenta su biología.

Para que los roles de género funcionen en la sociedad, no solo basta con ser impuestos, deben ser aprendidos y reproducidos mediante los comportamientos. Por lo anterior es que, desde niños se enseñan las diferencias entre hombres y

mujeres, rechazando así que de adultos no se cumpla con las características socialmente impuestas.

Los roles de género son reproducidos y aprendidos por medio de la interacción social; es decir, tenemos que interactuar con las demás personas y encontrar comportamientos que se asemejan o se identifiquen al género que nos es asignado y de esta forma los imitamos, por lo que coincide en que el género es una construcción social que se genera a través de la interacción y que ésta puede variar de cultura a cultura.



**Ilustración 10. Comercial “Viva mi Campeón”**  
(injo84, 2008, 0:17)

Por otra parte, Erving Goffman, quien no estudia propiamente los roles de género, vincula a éstos como resultado de las interacciones sociales (Goffman, citado por Herrera y Soriano, 2004). Además, se refiere, a que, mediante las interacciones, se generan los significados y valores que van a determinar los comportamientos de hombres y mujeres en los entornos sociales.

Es por ello, por lo que Goffman se refiere a los roles de género como parte de la interacción social que atribuye ciertas características y significados tanto de hombres como de mujeres, que se espera que desempeñen de manera correcta.

Para ver cómo se da esta diferencia entre hombres y mujeres, me referiré a lo que Goffman denomina el “estigma”; para el autor éste es una clase de relación entre el “atributo” y el “estereotipo”, sin embargo, destaca que existen atributos que resultan desacreditadores dentro de la sociedad, por lo que él ve en ellos una doble perspectiva (Goffman, 2006, p.14).

El estigma es una desaprobación de un rol que va en contra del que se tiene ya establecido socialmente. Por ejemplo, los roles que cumplen hombres y mujeres socialmente son diferentes, por lo que en ocasiones es mal visto o desaprobado que una mujer llegue a desempeñar actividades que están establecidas para los

hombres, en vez de realizar alguna actividad impuesta para las mujeres como limpiar el hogar.

Así bien, Goffman asume que un determinado rol “significa desaparecer completamente en el sí mismo virtual elaborado por la situación, exponerse a la percepción de otros mediante la propia imagen y confirmar expresivamente la propia aceptación de ella. Asumir un rol significa ser subsumido por éste” (Goffman, en Herrera y Soriano, 2004,66).

De acuerdo con lo anterior, para que pueda haber una división entre los roles o más bien entre lo que es femenino y masculino, es necesario que la sociedad se apropie de dichas actividades y que tanto hombres como mujeres se crean su rol establecido; es decir, tantos hombres como mujeres deben de reproducir las características socialmente impuestas dependiendo de su género, dejando a un lado el deseo de comportarse de cualquier otra forma que no esté establecida.

Entender esta cuestión de división de los roles de géneros, ayuda a explicar cómo es que estos roles, de lo que es para ellas y lo que es para ellos, siguen siendo reproducidos socialmente a gran escala, por eso los medios de comunicación, como lo son los comerciales de detergentes de ropa, se basan en ellos para poder vender productos.

### *2.2.3 Estereotipos de género*

Los estereotipos de género hacen referencia a las características específicas que deben de cumplir tanto hombres y mujeres para desarrollar una actividad en particular; “el conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura o grupo acerca de los atributos o características que posee cada género” (Moya, 2003, en Montes-Berges y Castillo-Mayén, 2014, p.1044) , las cuales, junto con el “proceso de socialización y los procesos individuales favorecen la aparición de comportamientos diferenciados entre mujeres y hombres” (Montes-Berges y Castillo-Mayén, 2014, p.1044).

Los estereotipos no están alejados de los roles de género, pues estos van de la mano, mientras que los roles atribuyen actividades que deben ser realizadas de acuerdo con el género, los estereotipos les otorgan características específicas a los roles. Por ejemplo, en mi objeto de estudio, los roles de la mujer los identifiqué en las actividades que esta realiza como planchar y lavar la ropa, recoger la casa, hacer la comida entre otras. Mientras los estereotipos los identifiqué en sus sentimientos, comportamientos y valores como una mujer amorosa, preocupada por sus hijos, atenta con su esposo, dócil, etc. Entender el concepto de estereotipo me ayudó a comprender el papel de ama de casa y los roles o actividades que esto implica socialmente.



**Ilustración 11. Comercial “Bold 2 en 1”**

(josequirolga12, 2008, 0:18-0:21)

Desde que somos niños nos asignan un color específico para diferenciarnos rosa y azul, o cierta manera en la que debemos llevar el largo del cabello, incluso la manera en la que debemos comportarnos ante los demás. La sociedad en la actualidad está compuesta para satisfacer las necesidades de los estereotipos socialmente impuestos y su reproducción. Lamentablemente la sociedad está tan bien educada en estas cuestiones que llega a normalizar e interiorizar este tipo de imposiciones. Las autoras Rosario Castillo-Mayén y Beatriz Montes-Berges (2014, p.1044) mencionan que los estereotipos de género contienen una carga negativa en las personas ya que estos limitan la capacidad integral que pueden llegar a tener e influyen en sus preferencias y desarrollo de habilidades, así como en sus aspiraciones, emociones, estado físico, etc., sin embargo, los estereotipos que se han generado social y culturalmente han tenido un mayor peso sobre las mujeres poniéndolas en desventajas ante los hombres, facilitando la discriminación hacia ellas.

Mientras que a los hombres se les asignan características como el ser fuertes, capacidad de liderazgo, trabajadores, proveedores del hogar, etc., a las mujeres se

les asignan características como vulnerables, buenas cocineras, educadoras, débiles, etc., lo que no precisamente llega a describir a la mujer correctamente; es decir, socialmente ésas son las cualidades que diferencian a los hombres y las mujeres, lo que no quiere decir que realmente sea así.

#### *2.2.4 Estereotipo de ama de casa*

El estereotipo de ama de casa conlleva una cantidad de actividades relacionadas con el hogar, como son lavar trastes, lavar ropa, cocinar, barrer, trapear, sacar la basura, etc. Por lo regular el estereotipo de ama de casa se les ha asignado a las mujeres al considerarlas como el sexo débil en comparación con los hombres.

Miriam Carreño y Teresa Rabazas explican que el trabajo de ama de casa ha sido considerado como un rol no productivo dentro del ámbito social, pese a que consideran que el trabajo dentro del hogar es indispensable para la supervivencia de un grupo familiar y social (2010, p.57-58).

En la actualidad a las mujeres se les sigue imponiendo el estereotipo de ama de casa, que por lo regular es considerado como una obligación más que como un trabajo como se mencionó anteriormente.

Carreño y Rabazas (2010, p.57) mencionan que una de las cuestiones por las que el estereotipo de ama de casa o cuidadora doméstica es más atribuido a las mujeres que a los hombres, tiene que ver con su naturaleza y una cuestión biológica que fortalece la idea de que las mujeres están hechas para ese tipo de actividades.

Para mi objeto de estudio, y de acuerdo con lo anterior, interpreté los estereotipos como construcciones sociales que suelen ser asignados por una cuestión de ideología y prejuicio sobre las capacidades de hombres y mujeres y no propiamente por características biológicas que permitan a un sexo desarrollar mejor una actividad que el otro.

## 2.3 Aportaciones al estudio del discurso

En este apartado daré la definición del concepto de discurso y su relación con el concepto de ideología. También abordaré el concepto de publicidad y la imagen de la mujer que se presenta dentro de ella para identificar su relación con mi objeto de estudio.

### 2.3.1 Teorías del Discurso

En la mayoría de los comerciales de detergentes de ropa los mensajes visuales van acompañados de diálogos o, en este caso, como lo llamaremos, de discursos que ayudan a tener una mejor idea de lo que nos quieren convencer.

De acuerdo con el autor Tanius Karam (2005, p.34-50), el discurso puede ser entendido como un concepto polisémico que, generalmente, se entiende como el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo.

Y éste se puede entender mediante tres tendencias:

1. Una mirada del discurso como unidad lingüística.
2. Consideran al discurso como parte de un modelo de comunicación. De acuerdo con esto, el discurso se define como una determinada circunstancia de lugar y de tiempo en que un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un determinado destinatario.
3. Finalmente, hay una perspectiva materialista del discurso, la cual se entiende como una práctica social vinculada con sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural, donde el sujeto emisor no está en el origen del significado del discurso, sino que está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales en los que se producen las palabras como lo señala el autor.

No obstante, todos los discursos están constituidos por ideologías; es decir, los discursos son transmitidos o contruidos mediante la ideología de la persona que los

crea. Estos discursos buscan cumplir alguna finalidad en específico. Los autores Gunther K. y Theo L. (2001) los describen como “conocimientos socialmente contruidos de (algún aspecto de) realidad. [...] desarrollados en contextos específicos y en formas que son apropiadas a los intereses de los actores sociales en esos contextos [...]” (p.1)

En la publicidad televisiva, por ejemplo, que es a donde va enfocado mi objeto de estudio, los discursos son creados por los empresarios que tienen como objetivo vender sus detergentes, entonces los discursos que se trasmiten en los comerciales de detergentes de ropa están basados en la ideología de los dueños de las trasnacionales y su finalidad es persuadir al consumidor.

De las teorías relacionadas al estudio del discurso, retomé las aportaciones de Teun Van Dijk, principalmente, y las aportaciones de Michel Pêcheux.

#### *2.3.1.1 Desde la mirada de Teun Van Dijk*

Primero defino lo qué se entiende como “análisis crítico del discurso”. De acuerdo con Teun Van Dijk, éste puede entenderse como un “planteamiento cuyo objetivo es estudiar los textos y el habla que emergen de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación” (1997, p.15); es decir, lo que se busca obtener a través de análisis del discurso es estudiar los problemas o los temas que tienen más relevancia o impacto dentro de nuestra sociedad, principalmente ver la relación que existe entre ésta y el discurso.

Para Van Dijk, la función que el análisis del discurso tiene en la sociedad se enfoca en las relaciones de poder, dominación y desigualdad. Sobre todo, se centra en ver cómo es que los integrantes que pertenecen a los grupos sociales reproducen o se oponen a este tipo de relaciones. En este caso, el análisis del discurso lo hace a través de los textos o del habla. Dichas relaciones también están ligadas a características tales como la clase social, el género, las etnias, la lengua, la religión, etc.

Para el autor, “el análisis crítico del discurso va a radicar en descubrir aquello que está escondido y no se puede percatar a simple vista dentro de las relaciones de dominación discursiva o ideológica o en todos aquellos mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento de las personas” (Van Dijk, 1997, p.16 -17).

Por otro lado, habla sobre el vínculo que el análisis del discurso mantiene con los medios de comunicación: “el análisis de discurso profundiza en aquello que aun siendo obvio, no se ha investigado por completo; es decir, sobre el hecho de que los mensajes mediáticos son tipos específicos de texto y habla” (Van Dijk, 1997, p.27) No obstante, hace referencia a que “un análisis tan complejo del discurso no se limita al análisis textual, sino que también toma en cuenta las relaciones entre las estructuras de texto y habla por una parte y, por otra, su contexto cognitivo, social, cultural, o histórico” (Van Dijk, 1997, p.30).

Con lo anterior, el autor se refiere a que en los discursos que aparecen en los medios de comunicación, así como algún otro discurso que esté destinado a convencer a los diferentes grupos sociales, no se podrían entender por sí solos como mensaje si estos no los ligamos con su influencia externa; es decir, con el contexto y el objetivo con el que se generan dichos discursos.



**Ilustración 12. Comercial Bold 3**  
**“Lavar es lo de Menos”**

(Sánchez y Martín, 2019, 0:11-0:17)

Así bien, Van Dijk menciona que todos los discursos o mensajes que aparecen dentro de los medios de comunicación están realizados mediante alguna ideología, por lo regular ligada a grupos de poder o a las elites de las sociedades que persiguen algún determinado fin o beneficio propio y utilizan los discursos como medio de control, sobre todo del pensamiento.

De acuerdo con lo anterior, las aportaciones de Van Dijk determinan justamente cómo, mediante el discurso que se muestra en los comerciales de detergentes de

ropa, se reproducen ideologías, que, si bien no se dicen explícitamente, están dentro de los mensajes que muestran los comerciales.

Cuando hablo de ideología, me refiero a aquella que legitima un dominio de un grupo sobre otro construyendo estructuras de poder y control, las cuales lleva a colocar a un género sobre otro, determinando sus valores y comportamientos sociales, por ejemplo, al hombre en el campo laboral y a la mujer en las tareas del hogar (Van Dijk, 2003, p.48).

De esta forma, se entiende, cómo el estereotipo de ama de casa que se muestra en los comerciales de detergentes de ropa trae consigo una carga ideológica que tiene que ver justamente con una relación de poder y de control social.

Para el marxismo, la ideología es una forma de control social debido a que genera una falsa conciencia sobre las condiciones materiales de existencia del hombre. Así bien, para el autor, la ideología puede utilizarse como una herramienta que sirve para despojar a los seres humanos de su libertad, convirtiéndolos en parte de una masa dominante (Engels, citado en Van Dijk, 2003, p.15).

Por lo tanto, las aportaciones de Van Dijk entrelazan la relación que tienen el discurso de los comerciales de detergentes de ropa, que ayudan a generar y a reproducir el estereotipo de ama de casa, con el contexto social en el que se ofrecen dichos discursos.

#### *2.3.1.2 Desde la mirada de Michel Pêcheux*

Otra de las aportaciones sobre el análisis del discurso que utilicé es la del francés Michel Pêcheux. Él, al igual que Teun Van Dijk, afirma que los discursos están constituidos por ciertas cargas ideológicas, pero, a diferencia del primero, el análisis del discurso de Pêcheux tiene como objetivo mostrar la determinación histórica del nivel semántico del lenguaje y el problema de las significaciones.

En este sentido, el francés intenta crear su teoría del discurso, incluyendo a la lingüística, el psicoanálisis y el materialismo, siguiendo las propuestas de autores como Althusser y Jacques Lacan de involucrar el marxismo con el psicoanálisis; es

decir, en su teoría el autor analiza los discursos desde la construcción gramatical de la lengua y sus elementos. Pues de acuerdo con el autor, los discursos no son solamente conjuntos de palabras o frase, formas en que el sentido se produce en una situación histórica y socialmente completa.

### **Ideas centrales:**

1. **El discurso está construido por una ideología:** El autor afirma que todo discurso trae una ideología detrás de él; es decir, que las personas no emiten una opinión desde un lugar neutro, sino desde posiciones ideológicas previas y específicas.
2. **Las personas no son completamente conscientes de lo que dicen:** Los sujetos que hablan no mantienen un control absoluto sobre lo que dicen al entender mediante su discurso. Y a que la ideología, la historia y el inconsciente, lo exceden.
3. **El sentido es inestable:** El significado que puede tener un discurso no es fijo. Puede variar de acuerdo con el contexto, los interlocutores y las condiciones de quien se produce; lo que el autor lo denomina como “la deriva del sentido”.
4. **Interdiscursividad:** En este punto el autor implica que, ningún discurso es completamente original, pues este está construido sobre otros discursos previos. Lo que significa una relación entre discursos pasados y presentes que se van actualizando constantemente.
5. **Formaciones discursivas:** Este es un punto importante para el autor. Donde determina que cada grupo social tiene diferentes modos de dar a conocer o decir las cosas, que corresponden a su lugar en las relaciones de poder y a su ideología.

Resumiendo lo anterior, para Pêcheux, el discurso es un espacio en donde se juegan las relaciones de poder, la subjetividad y la ideología, y no debe verse simplemente como una herramienta de comunicación.

Pêcheux (1978) sostiene que es posible estudiar las formaciones discursivas a través de sus significaciones y que el proceso semántico de un discurso ya está

históricamente determinado y éste siempre tiene relación con las relaciones de fuerza. Es ahí, donde las aportaciones de este autor ayudaron a mi objeto de estudio. Mostrando de qué manera los discursos que se ofrecen en los comerciales de detergentes de ropa, han sido contruidos a través de la ideología e historia y son una constante dentro de la publicidad televisiva actual.

### *2.3.2. Análisis semiótico de la imagen*

Para el estudio de la imagen, recurrí al análisis semiótico, para entender cómo se presenta el estereotipo de ama de casa en los comerciales de detergentes de ropa.

Comienzo por definir lo que es semiótica: ésta pertenece tanto a los enfoques estructuralistas como a los estudios culturales y se puede definir como la ciencia que se encarga de estudiar los sistemas de signos, como lo son la lengua, los códigos, las señalizaciones, etc. (Guiraud, 1972, p.7) Así, Seiter se refiere a ella como “el estudio de todo aquello que puede utilizarse para comunicar, desde las palabras, las imágenes, hasta las señales de tráfico, las flores, la música y los síntomas médicos” (Seiter 1992, citado en Lozano, p.150). También la semiótica puede ser considerada como una ciencia, cuyo objetivo es estudiar los signos que se encuentran en la vida social.

A su vez, para Umberto Eco, “la semiótica tiene razón de ser en la posibilidad de determinar estructuras (códigos) a nivel de los fenómenos de comunicación” (Eco, Eco, en Pérez, 2008, p.15). De acuerdo con lo anterior, la semiología ayudó a mi objeto de estudio a ubicar o a indicar cuáles son los signos o códigos culturales que conforman los comerciales de detergentes de ropa para poder explicar sus significados y la relación que tienen con el estereotipo de ama de casa y su enfoque sociocultural del mismo.

Tanius Karam (2006), describe la semiótica de la imagen como aquella que se encarga de estudiar el signo icónico y los procesos de sentido-significación a través de la imagen; es decir, a través de las imágenes se pueden transmitir los significados que están plasmados en la realidad, por ello es importante entender

sus componentes y ver cuáles son las funciones que cada uno cumple dentro de ellas.

Sin embargo, hablar de la semiótica es hablar de muchos autores, tales como Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Umberto Eco, Eliseo Verón, entre otros, quienes hicieron sus aportaciones dentro de esta técnica de investigación. En este caso, abordaré la aportación de la retórica de la imagen propuesta por Roland Barthes.

#### *2.3.2.1. Desde la mirada de Roland Barthes*

Para el autor, las imágenes mantienen un nivel de significados previamente intencionados. Por lo que, en su obra, *La escritura de lo visible: la imagen* (2009), propone la “retórica de la imagen”, explicando que las imágenes son construidas con la intención de transmitir códigos y significados que pueden ir más allá de lo evidente, que influyen en el pensamiento y la percepción de la realidad de quien las mira.

En el ámbito publicitario, el autor se refiere al mensaje respecto a la imagen de la siguiente forma: “en la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en la publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática” (Barthes, 2009, p.1). Lo anterior, hace referencia a que, lo que se muestra en los comerciales pueden o no ser representaciones ideológicas y culturales que pueden ser interpretadas de diferentes formas respecto al contexto sociocultural del espectador o comprador.

Con relación a mi tema central; y de acuerdo con el autor, los comerciales de detergentes de ropa son contruidos a través de mensajes simbólicos que toman de la realidad de un grupo de compradores en específico, en este caso las mujeres y la actividad de lavar, que les permita enviar códigos en concreto generando una respuesta en específico de compra y expansión.

Respecto a lo anterior, para entender mejor la teoría de la retórica, el autor propone entender las publicidades a través de la interpretación de tres mensajes:

**a) Mensaje Lingüístico:** Se refiere al texto que podemos encontrar a simple vista dentro de la imagen como la marca de un producto o algún tipo de slogan. Este tipo de mensaje puede ayudar a interpretarse el significado de una manera en específico.

**b) Mensaje Denotado:** Hace referencia al mensaje literal, es decir a lo que se ve a simple vista dentro de la imagen de una manera directa y objetiva sin resaltar ningún tipo de interpretación.

**c) Mensaje Connotado:** Se refiere al mensaje simbólico o cultural con el que se interpreta el mensaje denotado. Este puede variar dependiendo de quien lo vea.

De acuerdo con las teorías explicadas en este apartado, retome tres: dos para el discurso, abordando las aportaciones de los autores Van Dijk (1997) y Pêcheux (1978); y una para la representación visual retomando las aportaciones de Barthes (2009), ya que, sus fundamentos, me permitirán más adelante dar respuesta a mi objetivo de investigación. Estos autores destacan que el discurso y las imágenes no son medios neutrales de comunicación, sino espacios donde se construyen y reproducen ideologías. Coincidiendo con Van Dijk en que los mensajes deben entenderse desde el contexto en que se producen y reproducen, permitiendo a algunos discursos generar estereotipos, colocando a un género por encima de otro. De igual forma, destaco de Pêcheux la idea de que los significados están establecidos por causas ideológicas y son transmitidos mediante estructuras gramaticales que reflejan la visión de los diferentes grupos sociales. Finalmente, de las reflexiones de Barthes rescato como las imágenes son creadas bajo la intención e influyen en la percepción y el pensamiento, reforzando así códigos culturales.

En conjunto, estas perspectivas me permiten ver la representación de la mujer, no solo como algo natural o inocente, sino como el resultado de las construcciones discursivas y visuales que van a responder a intereses sociales, culturales y de poder. A partir de ello, es posible cuestionar como los mensajes hablados y visuales

se complementan para mostrar estereotipos hacia la mujer dentro las publicidades televisivas alejadas de la realidad actual, dando camino a buscar formas más equitativas de representación en los comerciales como los de detergentes de ropa.

## 2.4 Aportaciones al estudio del mensaje publicitario

### 2.4.1 Publicidad

La publicidad puede establecerse de acuerdo con la autora María Dolores Degrado, como “el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos de productos dentro de una cultura o sociedad” (2005, p.293-294). Así como, “un montaje de la realidad procurando hacer atractivo al consumo de ciertos bienes, presentando mundos y escenarios altamente deseables para los consumidores, confiriéndole a los objetos un fuerte valor simbólico, más allá de su valor técnico, practico o funcional (Yanina, 2005, p.21). Y que para el autor Eulalio Ferrer (2002), “surge como necesidad mediadora entre esa relación de la oferta y la demanda” (p.64); y que “está hecha a imagen y semejanza del hombre” (p.92).



**Ilustración 13. Comercial Ace “Vecinas”**  
(ICONAD CONSULTING, 2016, 0:19)

Por su parte, John B. Thomson la reconoce como “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros” (2002, p.1-2).

Retomando las definiciones por los anteriores autores y de acuerdo con mi objeto de estudio, se entenderá la publicidad en mi investigación como aquella que es utilizada por las empresas o marcas de detergentes con el fin de transmitir mensajes previamente contruidos sobre un contexto específico (el de ama de casa), los

cuales están cargados de aspectos simbólicos (roles y estereotipos) y culturales utilizados para persuadir a las mujeres a comprar su producto. Donde la cultura “no es solo un significado producido para ser descifrado como un texto sino también un instrumento de intervención sobre el mundo y dispositivo de poder (Giménez, 2005, p.71); es decir, donde la publicidad retoma los aspectos socioculturales influyendo en su estructura a través del reforzamiento de los roles de género.

#### *2.4.2. El mensaje publicitario*

De acuerdo con su definición la publicidad está relacionada a mensajes, los cuales, están estructurados bajo una visión que fomentan el convencimiento y posteriormente la compra de un determinado producto. Estos mensajes en el siguiente apartado los englobaremos en un concepto llamado “mensaje o palabra publicitaria”.

Para el autor Eulalio Ferrer la palabra publicitaria “es múltiple y se alimenta de todas. Acepta los intercambios, los sinónimos, las tautologías, los arcaísmos y las novedades. Su oficio es el de la eficacia, o sea el de la respuesta, el de la coincidencia. Cada palabra, según la entiende el público, a su medida, a su ritmo, a su gusto: como si fuese una deliciosa confitura. O un feliz estado nupcial” (2002, p.33); es decir, que los mensajes utilizados por los medios publicitarios pueden tomar elementos o ideas de diferentes contextos, épocas o grupos sociales para promocionar sus productos, los cuales serán interpretados por la audiencia de acuerdo con sus ideologías o experiencias.

En el caso de los detergentes de ropa, su publicidad ha retomado los códigos o etiquetas que socialmente se han establecido para dividir las diferentes estructuras a través de la diferencia de género, dando mensajes que han sido recibidos de acuerdo con su intención, pues durante años han logrado asignar el rol de ama de casa a las mujeres dejando afuera de esta actividad a los hombres.

Este mismo autor sugiere que, “el lenguaje de la publicidad es rico en proposiciones. Conviene recordar que el lenguaje se construye con el habla popular; de ella se alimenta. Es el reflejo de lo cotidiano; el decir coloquial de la gente” (Ferrer, 2002, p. 35). Interpretándolo cómo, que la publicidad construye mensajes tomando como

base la forma en que las personas se comunican en el día a día por la audiencia, por eso las marcas como la de los detergentes los utilizan, porque que los vuelve familiares y de fácil entendimiento. También se sugiere que los mensajes publicitarios no generan por lo regular elementos nuevos, sino que, retoman y reflejan los ya establecidos socialmente, teniendo un doble sentido, fomentar una compra y reforzar un rol.

Dichos mensajes pueden retomar en su construcción aspectos como la comunicación no verbal en sus representaciones o la percepción de los colores:

**Comunicación no verbal:** Mark Knapp establece que la comunicación no verbal puede entenderse como:

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también la postura (1982/1991, p.17)

Siguiendo la idea de este autor, la publicidad retoma este tipo de comunicación para promocionar sus productos en donde todas las interpretaciones de sus actores buscan transmitir algún tipo de mensaje, ya sea contribuyendo con sus acciones o gesticulaciones. Ya que, “las emociones también se transmiten o comparten en gran medida en forma no verbal” (Davis, 1976/2026, p. 287) Al tratarse de los comerciales de detergentes de ropa, la comunicación no verbal es una de las principales fuentes de construcción de mensajes, debido a que estos se basan en su mayoría en la transmisión de sentimientos y emociones maternas; lo que permite su estudio con mayor facilidad.

Respecto a esto, Mark Knapp, recalca que, “algunas señales no verbales son muy específicas y otras más generales. Algunas tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información acerca de las emociones mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes (1982/1991, p.17).

**Colores:** Dentro de los mensajes publicitarios los colores también juegan un papel muy importante al momento de transmitir un mensaje para la promoción.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles-en arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia- y despierta sentimientos positivos y negativos. (Heller, 2008, p.18)

Es decir, dentro de los mensajes publicitarios el color puede ser fundamental para hacer llegar un mensaje a la audiencia, pues como el autor lo establece, estos tienen significados y al igual que la comunicación no verbal puede transmitir emociones, haciéndolos más llamativos o familiares.

Con ello, podemos concluir que los elementos dentro del mensaje publicitario de los comerciales (desde los comportamientos, los contextos, los colores, vestuarios, lenguaje que se comparten, etc.), facilitan obtener una reacción de adquisición sobre lo que se ofrece. Estableciendo que en la publicidad ningún mensaje es creado azarosamente, sino con toda la intención y estructurados previamente con el fin de convencer a la audiencia, donde cada elemento responde a un propósito en concreto.

#### *2.4.3 La mujer en la publicidad*



**Ilustración 14. Comercial Ace “Reto Ace Limpieza Completa – Carlos Arenas”**  
(ICONAD CONSULTING, 2012, 0:09)

La cuestión de la publicidad está presente en todos los ámbitos y es uno de los factores que permiten la reproducción de estereotipos y roles de género. Explicaré un poco la vinculación entre la publicidad y la representación de la mujer en ésta para que, más adelante, ayude a comprender cómo la publicidad,

específicamente los comerciales televisivos, juega un papel importante en la reproducción del estereotipo de ama de casa.

Desde sus inicios, la mujer ha estado presente en los contenidos que el medio publicitario ofrece; sin embargo, su participación dentro de ella no está alejada de la realidad, pues tanto en la vida cotidiana como publicitaria, la mujer reproduce estereotipos que minimizan su capacidad y trabajo dentro de la sociedad.

Rafael Moreno y María del Pilar Martínez (2012) mencionan que “muchas veces la publicidad olvida su poder como medio de transmisión de valores y significados, así como su carácter de agente de control social. De este modo, a través de los diferentes anuncios publicitarios y ocultos tras sus estrategias persuasivas, se esconden algunos significados no muy correctos en relación con diferentes conceptos” (p.911); es decir, la publicidad en su mayoría deja de cumplir lo que debería ser su función, de esta manera contribuye a la desigualdad entre hombres y mujeres.

También se refieren a que “la mujer aparece representada en la publicidad de manera diferente a sus homólogos masculinos, otorgándole los creativos diferentes valores en función del sexo del protagonista del anuncio o del público destinatario del objeto anunciado” (Moreno y Martínez, 2012, p.911).

Cabe señalar que las características o cualidades que se le asignan a la mujer dentro de la publicidad están relacionadas con la asignación de roles y estereotipos socialmente establecidos de acuerdo con sus cualidades biológicas.

Como anteriormente se vio, la publicidad debería ser un medio por el cual se fomenten los valores dentro de la sociedad; sin embargo, ésta ayuda a la reproducción de estereotipos machistas hacia las mujeres.

Dentro de los contenidos publicitarios, por lo regular, la imagen de la mujer aparece con menor relevancia en cuanto a su actuación que los hombres. Si bien el género masculino realiza actividades de oficina, relacionadas con el ámbito económico, la fuerza, la estrategia o la inteligencia, las mujeres, por el contrario, realizan

actividades como limpiadoras, enfermeras, cocineras, cuidadoras o cualquier característica que la sitúan como inferior a los hombres.

José Sánchez (2003) menciona que “la mujer de la publicidad, la que llevamos viendo desde el auge de la televisión como medio de llegar a masas de la población, allá por la década de los sesenta, no es otra cosa que un estereotipo: una imagen encorsetada y desfigurada de una realidad infinitamente más rica y compleja” (p.74). A lo que el autor se refiere es a que no existen características biológicas específicas que determinen los comportamientos de un sexo u otro; más bien, la sociedad ha impuesto formas de actuar de acuerdo con dicha biología como una manera de organizar o controlar a las sociedades, olvidándose que las capacidades de una persona no pueden estar relacionadas por las condiciones en las que nace. Es de estos comportamientos que la publicidad retoma para ofrecer y vender sus productos en los comerciales principalmente reforzando los estereotipos socialmente impuestos.

Entender cómo se caracteriza a la mujer dentro de la publicidad me ayudó a comprender cómo este medio de comunicación contribuye a reforzar el estereotipo de ama de casa dentro de sus contenidos, mismos que se han generado desde la época de los 70's que es la época en la que se empezó a desarrollar mejor la publicidad comercial en nuestro país.

#### *2.4.3.1 El aporte feminista a la imagen de la mujer*

Para el estudio de mi objeto, sería importante mencionar al movimiento social feminista para generar una visión más completa de los retos que enfrenta la imagen de la mujer dentro de la estructura social respecto a la publicidad y los roles y estereotipos de género.

La teoría feminista de acuerdo con Alicia Miyares, surge del “cruce de la libertad y la igualdad, del derecho y la virtud” (2020, p.22) Cuyo análisis está sustentado en la crítica al sistema patriarcal, criticando los aspectos nocivos, opresivos y enajenantes producidos en la sociedad generando la desigualdad, la injusticia y la jerarquización política tomando el género como referencia (Lagarde, 2018). Ante esta premisa, a

lo largo de la historia este movimiento ha puesto en el centro la lucha contra los factores que han contribuido al desequilibrio social en contra de las mujeres poniéndolas por debajo de los hombres. No se trata de la búsqueda de superioridad de la mujer sobre el hombre, sino de eliminar la discriminación y promover la equidad entre ambos.

Dicho movimiento dio paso diferentes olas históricas desde el siglo XVIII–XIX, con luchas iniciales por la educación y el derecho al voto. Hoy en día, se ha establecido el inicio de la llamada cuarta ola de este movimiento, que resalta por primera vez en la historia la presencia de organizaciones con una visión feminista y asociaciones preocupadas por defender los derechos de las mujeres en todos los países (Cobo, 2019).

En el sistema patriarcal, el cual pone a los hombres como centro de él, y forma su estructura basándose en el género de nacimiento, “las mujeres deben vivir desde su casa en el ámbito doméstico bajo el poder patriarcal, e incluso bajo gobiernos y regímenes políticos masculinos como les sucede en todos los ámbitos” (Lagarde, 2018, p.84) invisibiliza y niega a las mujeres en la toma de decisiones y participación fuera del hogar. Justo en ese punto entra la nueva ola de la lucha de las mujeres siendo potencializada por la era tecnología dando paso a nuevas maneras de buscar la igualdad.

De acuerdo con Rosa Cobo, “otro elemento que ha contribuido tanto a la creación de nuevas estructuras organizativas como a la globalización del feminismo son las redes sociales. Internet se ha convertido en un espacio de comunicación y de transmisión de las ideas feminista”. (2019, p.13) Proponiendo nuevos rumbos para estructurar la sociedad que tan solo la imagen patriarcal que era enseñada y aprendida partiendo del núcleo familiar. En este sentido, la familia era vista como “una asociación de producción-reproducción del Estado, ya que el buen gobierno depende del- justo gobierno de muchas familias- (Miyares, 2020, p.63) La cuarta ola cuestiona la representación de la mujer como ama de casa sumisa y promueve imágenes más diversas, donde las mujeres aparecen activas, independientes y con

múltiples roles sociales y profesionales, abriendo posibilidades de relaciones más equitativas incluso dentro del hogar.

La imagen como ama de casa es trasladada a la publicidad como la televisiva para ser reproducida e imitada, convirtiéndose en una publicidad estereotipada convirtiéndose en un obstáculo para la equidad. Ante esta problemática, esta nueva ola propone nuevas estrategias de hacer publicidad tomando en cuenta los derechos de las mujeres, “la publicidad feminista podría trabajar a su favor, en años recientes el feminismo ha tomado un nuevo impulso y ha encontrado eco en personalidades consideradas celebridades o influencers que han atraído el interés de grandes corporativos hacia el mismo” (Hernández Rodríguez & Sepúlveda Ríos, 2021. p. 2) Es decir, el feminismo impulsa a mejorar la relación de las mujeres con su entorno en un mundo que está lejos de generar una igualdad.

Se da paso a estrategias como el femvertising, que surge del feminismo buscando modificar como se representan los estereotipos de las mujeres en la publicidad poniendo el foco en la mercadotecnia, el consumo y el comercio (Hernández Rodríguez & Sepúlveda Ríos, 2021), presionando a las marcas a dejar de reducir a las mujeres a objetos sexuales o a roles exclusivamente domésticos y romper con el estereotipo publicitario del ama de casa tradicional. Cuya preocupación se enfoca en las consecuencias de “los resultados de los estudios de mercado, que señalan a la consumidora como el arquetipo femenino moderno, puesto que se atribuye que son ellas quienes toman la mayoría de las decisiones de compra, tanto en el plano privado, que incluye las decisiones personales y familiares” (Carosio, 2008, como se citó en Hernández Rodríguez & Sepúlveda Ríos, 2021, p. 5).

Es por ello que los aportes feministas denuncian la violencia de género, la brecha salarial, la división sexual del trabajo, la cosificación y cualquier forma de opresión hacia las mujeres y sugieren que “una humanidad diversa y democrática requiere que las mujeres y hombres seamos diferentes de quienes hemos sido, para ser reconocidos en la diversidad y vivir en la democracia genérica” (Lagarde, 2018, p.14) y llevada a todas partes del mundo, “la fuerza del internacionalismo feminista reside en su capacidad para denunciar singularidades que hay que erradicar

independientemente de nacionalidades, creadores religiosos y culturas” (Miyares, 2020, p. 201)

En conclusión, se debe entender que, “esta cuarta ola feminista no pone fin a la reacción patriarcal, pero interpela con fuerza el discurso patriarcal en muchas sociedades y se convierte en una fuente de deslegitimación de ese discurso reactivo” (Cobo, 2019, p. 15), que puede ayudar a erradicar la desigualdad en un futuro desarrollando formas de participación social y familiar más justas para las mujeres respecto a su relación con el hombre, así como, cambios legales, sociales y culturales para construir una sociedad más justa erradicando las formas actuales de ver la imagen de la mujer en la sociedad y la reproducción de estereotipos y roles de género como el ama de casa en la publicidad televisiva.

#### *2.4.4 Papel de los medios de comunicación en la publicidad*

Los medios de comunicación han jugado un papel fundamental dentro del ámbito publicitario, ya que, sin ellos, la publicidad no lograría alcanzar el impacto social que la caracteriza. Estos funcionan como intermediarios entre los consumidores y los dueños de las marcas, al hacer partícipes a las audiencias del efecto social de los mensajes que transmiten. Como señala Vidart (1976):

“[...] los medios de comunicación, mediante la prestación de un servicio, a la profundización de un consumo general, actuarían como intermediarios entre los productores de mercancías y los consumidores, incidiendo a primera vista sobre el proceso de circulación” (p. 214).

En este sentido, los medios facilitan a los productores como, por ejemplo, las marcas de detergentes, la posibilidad de promocionar sus productos a un público más amplio, convirtiéndose en la vía principal de su circulación y contribuyendo así al aumento de la oferta y la demanda.

Del mismo modo, no puede dejarse de lado que los medios de comunicación también participan, aunque en distinta medida, en la difusión de roles o representaciones de género. Al igual que las marcas que se publicitan en ellos, pueden ser considerados actores que generan y reproducen contenido. Su

aportación se refleja en la forma en que estructuran los espacios destinados a la publicidad, como los cortes comerciales. Sobre esto, Vidart (1976) sostiene que:

“La construcción de estos bloques de programación responde a una lógica externa al medio mismo, ya que ella es el resultado de estudios estadísticos acerca de las variaciones en la composición estructural de las audiencias a lo largo del día” (p. 221).

En México, aunque la publicidad puede difundirse a través de diferentes medios como periódicos, radio, internet y televisión, esta última ha sido considerada el medio más influyente y será el que retomare en mi investigación. De acuerdo con Degrado (2005), la televisión es “el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio” (p. 5). Además, es un medio de comunicación masiva con un amplio alcance social, lo que la convierte en el espacio perfecto para difundir mensajes publicitarios:

“Es un medio de comunicación social o de masas, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto hace que se convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender sus productos” (Degrado, 2005, p. 2).

En nuestro país, los primeros anuncios publicitarios se transmitieron en las dos cadenas televisivas más importantes de aquel entonces: Televisa y TV Azteca. Con el tiempo, la publicidad televisiva se ha expandido hacia otras televisoras e incluso hacia múltiples plataformas mediáticas.

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que los medios de comunicación y, en particular, la televisión, son esenciales para comprender cómo la publicidad logra alcanzar una gran influencia en la reproducción y circulación de roles y estereotipos de género.

## CAPÍTULO 3

### APARTADO METODOLÓGICO

A continuación, abordaré la metodología seleccionada para analizar mi objeto de estudio; así como las técnicas de investigación y el desarrollo del instrumento metodológico.

#### 3.1 Metodología

Seleccioné la metodología cualitativa que, de acuerdo con los autores Rosario Quevedo y Carlos Castaño (2002, p.7), se refiere a aquella investigación que deja como resultado datos descriptivos como las palabras orales o escritas de una persona, así como, el comportamiento que se puede observar; de esta manera, a través de ella poder analizar el comportamiento y el discurso de los personajes que aparecen dentro de los comerciales de detergentes de ropa, llevándome a identificar los factores que influyen en la reproducción de los roles y estereotipos de género dentro de estos como un reflejo de la realidad social.

En su libro *La Metodología de la Investigación*, los autores señalan que, este tipo de investigación, “se enfoca en comprender los fenómenos, explotándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (R. Hernández *et al.*, 2014, p.358), y dependiendo de las teorías, panoramas, y propósitos de estudio, se selecciona la técnica de investigación adecuada. De acuerdo con los autores, el enfoque cualitativo ayuda a comprender el papel de la mujer en el hogar, en relación con el papel o la función de otros miembros de la familia en el mismo entorno, *ayudándome* así a identificar los estereotipos atribuidos a ella.

Finalmente, este enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (R. Hernández *et al.*, 2014, p.7). De acuerdo con esto, la metodología cualitativa, a grandes rasgos, me permitió observar y analizar comerciales de televisión de detergentes de ropa realizados a partir de los años setenta a la

actualidad permitiéndome identificar los factores sociales y el espacio-tiempo que influyen en el rol de ama de casa y sus características, resolviendo mis preguntas y objetos de investigación.

Cabe resaltar que para esta investigación me centre en un enfoque cualitativo de carácter analítico, ya que buscaba conocer cómo se representan los estereotipos y roles de género en los comerciales de detergentes de ropa, a partir del análisis de los significados discursivos, narrativas visuales y construcciones simbólicas presentes en dichos mensajes publicitarios. De acuerdo con Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (2014), el enfoque cualitativo se caracteriza por ser flexible, inductivo y permitir la construcción de significados a partir de la interpretación profunda de los datos. Esta aproximación implica procesos de codificación, categorización y análisis temático, lo cual justifica el carácter “analítico” de esta investigación (pág. 364), entendiendo que no se trata de una metodología distinta, sino que describe la manera en que se abordan y procesan los datos cualitativos, favoreciendo una comprensión profunda y contextualizada de las representaciones de género presentes en los comerciales.

### **3.2 Técnicas de Investigación**

Me basé en dos técnicas metodológicas: el análisis del discurso y el análisis semiótico o semiótica de la imagen, antes explicadas; las cuales, me ayudaron a responder mis preguntas y objetivos de investigación sobre el estereotipo del ama de casa que se presenta en los comerciales de detergentes de ropa.

#### *3.2.1 Técnicas para el Discurso*

La propuesta del discurso de Van Dijk (1997) y lo establecido por Pêcheux (1978) me facilitaron ver cómo, a través del mensaje oral y visual, se van creando y reproduciendo estereotipos sobre el rol de las amas de casa que son ofrecidos a los televidentes por parte de los comerciantes de detergentes.

Ambos autores que seleccioné me ayudaron a analizar de manera más detallada los discursos que se mostraban en los comerciales que escogí para mi

investigación. Mientras las aportaciones de Van Dijk me permitieron comprender el contexto cultural, las relaciones sociales, los comportamientos de los actores a través del habla y la temporalidad en el que se desarrollan los comerciales seleccionados; que influyen como una constante en la reproducción de estereotipos y roles, fomentando la desigualdad hacia la mujer. Las aportaciones de Michel Pêcheux, complementaron mi análisis en un sentido más detallado donde el objetivo fue a través de su teoría buscar las ideologías o las relaciones de poder que estaban detrás de cada discurso o diálogo generado dentro de los comerciales, comprendiendo así, porque las marcas de detergentes de ropa buscan seguir generando este tipo de publicidad repitiendo los mismos mensajes o discursos estereotipados a través de los años.

### *3.2.2 Técnicas para la imagen*

Para el análisis de la imagen, consideré la teoría de la semiótica de la imagen del autor Roland Barthes; la cual, me ayudó a mostrar cómo las imágenes complementan al discurso oral para crear ideas más fuertes y concretas sobre el rol del ama de casa.

De acuerdo con el autor, al igual que los discursos escritos o hablados, las imágenes también comparten significados y mensajes que pueden ayudar a comprender algún contexto o situación; esto como lo expliqué anteriormente, a través de 3 niveles de significación: Mensaje Lingüístico, Mensaje Denotado y Mensaje Connotado.

Estos mensajes facilitaron mi análisis ayudándome a describir las escenas de cada comercial para después determinar los códigos culturales, los valores y las ideologías que transmitían, ubicando los mensajes que se mantenían constantes visualizando los roles y los estereotipos de las mujeres como una normalización que se comparte dentro de la publicidad televisiva.

## **3.3 Instrumento metodológico**

A continuación, muestro el instrumento metodológico utilizado para analizar las técnicas de investigación ya antes expuestas:

### 3.3.1 Instrumento de análisis de la imagen

Utilicé un cuadro para analizar las imágenes de los comerciales. En la parte superior se muestra la ficha técnica con los datos más relevantes del comercial para su identificación. Posteriormente, y de acuerdo con la propuesta de Roland Barthes, en los recuadros de contenido se establecieron los mensajes denotados y connotados.

En este análisis decidí no abordar el mensaje lingüístico que propone el autor, dado que lo abordaré con más detalle en el análisis del discurso, donde estará integrado.

|                                                                                                                                                                    |                   |                    |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------------|
| <b>Análisis Técnico</b><br><b>Autor:</b><br><b>Título:</b><br><b>Fecha:</b><br><b>Lugar de realización:</b><br><b>Dónde ha sido publicado:</b><br><b>Visto en:</b> |                   |                    |                             |
| <b>Análisis de Contenido</b>                                                                                                                                       |                   |                    |                             |
| <b>Escena</b>                                                                                                                                                      | <b>Denotación</b> | <b>Connotación</b> | <b>Interpretación Final</b> |
| <b>Escena 1</b>                                                                                                                                                    |                   |                    |                             |
| <b>Escena 2</b>                                                                                                                                                    |                   |                    |                             |

El cual quedó estructurado de la siguiente manera:

- **Análisis Técnico:** En la parte superior del cuadro realicé una breve ficha técnica con los datos más importantes del comercial para su identificación, como autor, nombre del comercial, año de su realización y ubicación web donde puede ser consultado.
- **Escena:** Para un mejor análisis dividí los comerciales en escenas, ya que de esta manera sería más fácil la descripción de cada elemento del comercial.
- **Denotación:** En este espacio, como lo señala Rolan Barthes, realicé la descripción detallada, y a grandes rasgos, de cada una de las escenas y comerciales seleccionados, basándome solamente en la observación de cada imagen, sin ninguna interpretación personal.

- **Connotación:** A diferencia de la denotación, en esta sección realicé un análisis subjetivo de cada una de las escenas de los comerciales, explicando a manera de interpretación cada elemento que se mostraba.
- **Interpretación Final:** Para este apartado tomé el análisis antes realizado en la denotación y connotación, haciendo una comparación y reflexión de cada escena y comercial respectivamente. Aquí, de manera más general y amplia, hice una interpretación de lo visto, destacando y puntualizando las acciones de mi interés que me permitieran explicar y dar solución a mis objetivos de investigación, visualizando el papel de las mujeres como amas de casa.

### 3.3.2 Instrumento de análisis del discurso

Para este análisis elaboré un cuadro para conocer cada una de las partes que componen el discurso de los diferentes comerciales de manera más detallada y así llegar a una interpretación general de cada uno de ellos, basándome en las ideas de discurso de los autores Teun Van Dijk y Michel Pêcheux, quedando estructurado de la siguiente forma:

| No° de<br>macroestructura | Proposiciones<br>o tópicos | Formas<br>del<br>Discurso | Mensaje<br>literal | Estrategias<br>y<br>categorías | Mensaje<br>simbólico | Interpretación |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------|----------------|
| Escena 1                  |                            |                           |                    |                                |                      |                |
| Escena 2                  |                            |                           |                    |                                |                      |                |

- **No° de macroestructura:** Al igual que en el análisis de la imagen, dividí cada comercial en escenas, de esta manera me resultaría con mayor facilidad el estudio de cada discurso.

- **Proposiciones o tópicos:** Destaqué en cada escena de los comerciales el tema central o la idea principal para poder identificar mejor lo que abordaba cada una de ellas.
- **Formas del discurso:** Clasifiqué las escenas de los comerciales de acuerdo con la estructura u organización del mensaje en narración, descripción, argumentación y exposición; permitiéndome entender el sentido de cada interpretación y su relación con mi objeto de investigación.
- **Mensaje Literal:** Realicé una transcripción tal cual, de cada uno de los diálogos de los comerciales, sin interpretación personal o adaptación del sentido, buscando desarrollar una reflexión más precisa del mensaje.
- **Estrategias o categorías gramaticales:** Separé la estructura gramatical de cada diálogo para poder hacer un análisis individual de todos sus componentes, permitiéndome posteriormente interpretar de una manera más subjetiva el sentido del mensaje en su totalidad.
- **Mensaje Simbólico:** En este apartado, hice una interpretación de cada uno de los elementos gramaticales de los discursos basada en mi reflexión y comprensión.
- **Interpretación:** Finalmente, desarrollé una explicación general de cada uno de los comerciales, considerando los elementos antes recabados, buscando señalar y enfocarla en el papel que desempeña la mujer en el hogar.

### 3.4 Comerciales

Para mi investigación seleccioné 13 comerciales de detergentes de ropa. Pese a la gran cantidad de comerciales que se han generado desde la década de los setenta, en esta ocasión seleccioné al menos 3 comerciales de cada marca de detergente de diferentes temporalidades donde la constante del rol de ama de casa fuera más notoria para facilitar su estudio y la identificación de los estereotipos.

En cuanto a las marcas que seleccioné, decidí que fueran de las más populares de México: Ariel, Ace, Viva y Bold.

Los comerciales que seleccioné se encuentran ubicados en de la época de los 70's a la actualidad en nuestro país, debido a que fue cuando comenzó a tener mayor relevancia la publicidad tratando de imitar las estrategias de Estados Unidos respecto a obtener consumidores.

Como lo he planteado a lo largo de este capítulo, la selección de mi metodología me permitió comprender cómo se establecen los roles de género socialmente y a su vez, los estereotipos en ellos, llegando al de ama de casa. Mientras el análisis de la imagen, me hizo comprender los comportamientos de los personajes dentro de los comerciales, así como el contexto en el que se desarrollan y la relevancia en la estructuración de estereotipos sobre la mujer como ama de casa; el análisis del discurso, por su parte, complementó mi búsqueda desde la comprensión de las palabras y su importancia como instrumento para el reforzamiento de los roles y estereotipos de géneros, más adelante mostrados en los resultados de mi investigación final.

| MARCA | COMERCIAL                                                                                                                                                                                                            | PRODUCTO                                                                              |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| VIVA  | 1. Comercial Viva "Fuerza Viva" (1979)<br>2. Comercial Viva "Viva mi Campeón" (2014)<br>3. Comercial Viva "Viva poder Dual con Clorox" (2017)                                                                        |  |
| BOLD  | 4. Comercial Bold "Bold 3 Ultra" (1993)<br>5. Comercial Bold "Bold 2 en 1" (2008)<br>6. Comercial Bold 3 "Lavar es lo de Menos" (2019)                                                                               |  |
| ARIEL | 7. Comercial Ariel "Ariel es poder" (1990)<br>8. Comercial Ariel "Reto de limpieza" (2003)<br>9. Comercial Ariel "Evita el drama" (2018)                                                                             |  |
| ACE   | 10. Comercial Ace "Blancos sin Dramas" (2012)<br>11. Comercial Ace "Las batallas de una Madre" (2016)<br>12. Comercial Ace "Vecinas" (2016)<br>13. Comercial Ace "Reto Ace Limpieza Completa – Carlos Arenas" (2021) |  |

### **3.5 Análisis**

Del total de 13 comerciales seleccionados para mi investigación, en este apartado presento 6 como ejemplos representativos. Los cuales seleccione tomando en cuenta la temporalidad de su trasmisión en televisión y la marca del detergente al que pertenecen. En este sentido, presento un ejemplo discursivo y visual de cada marca seleccionada, con el objetivo de evidenciar los cambios en los mensajes publicitarios, tanto discursivos como visuales, en torno a la representación de la mujer como ama de casa. Los comerciales restantes se encontrarán en el apartado de anexos, con el fin de mostrar la totalidad del análisis.

## 2. Comercial Bold “Bold 3 Ultra” (1993)

### 2.1 IMAGEN

|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis Técnico</b><br><b>Autor:</b> Sánchez y Martín<br><b>Título:</b> Comercial Bold “Bold 3 Ultra”<br><b>Fecha:</b> 1993 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Lugar de realización:</b> México<br><b>Dónde ha sido publicado:</b> México<br><b>Visto en:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7US60Hvbwgw">https://www.youtube.com/watch?v=7US60Hvbwgw</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Análisis de Contenido</b>                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Escena</b>                                                                                                                   | <b>Denotación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Connotación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Interpretación Final</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Escena 1                                                                                                                        | Aparece una niña con dos conejos en sus manos, posteriormente sumerge los peluches en unos recipientes que contiene una sustancia verde.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Desde niñas se aprenden las actividades del hogar a manera de juego. Cuando la niña juega a la comidita, recalca otra actividad está relacionada con el rol de las mujeres que es el de la alimentación de la familia y las tareas de la cocina.                                                                                                                                          | En el comercial se refleja cómo la madre es la encargada de la limpieza, pero también de garantizar la felicidad de su hija a través de lavar. Se reitera la idea de que la mujer es la responsable de la familia, quienes, al final, son los que otorgan o no la aprobación sobre si desempeña bien sus responsabilidades. Con lo anterior se corrobora que la mujer debe cuidar a los hijos. También, se refuerza la idea de que lavar no es una tarea sencilla, por lo que las mujeres necesitan detergentes para realizarla de manera adecuada; de esta manera, le demuestra su cariño y preocupación por su hija.<br><br>Finalmente, el video muestra que las mujeres comienzan a aprender muchas de sus responsabilidades desde pequeñas y lo hacen a través del juego.<br><br>En este comercial podríamos puntualizar que lavar no solo es un acto de amor hacia su hija, sino un acto de responsabilidad y eso se refleja con la felicidad de su hija y la limpieza en lo que la rodea, demostrando su gran trabajo como mamá. |
| Escena 2                                                                                                                        | Hay una mujer sosteniendo dos peluches sucios frente a una mesa. Sobre la mesa hay tres jabones diferentes; en un extremo, una bolsa con el nombre “Bold 3 Ultra”, y en el otro extremo, una bolsa con la palabra “detergente” junto a una botella etiquetada como “blanqueador”. Posteriormente, la mujer toca cada uno de los productos por separado: primero el detergente y el blanqueador, y después el Bold. Finalmente, toma un puño de polvo de este último y lo deja caer sobre la misma bolsa. | La mujer cumple un rol muy importante que es el cuidado de los hijos, por ello, es la encargada de limpiar el desastre de su hija después de que esta termina de jugar. En este caso, le corresponde lavar y volver a dejar limpios los peluches.<br><br>En esta situación, Bold 3 Ultra es el salvador de la madre que la ayuda con sus tareas, lo que otros detergentes no han logrado. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Escena 3                                                                                                                        | Aparece un video corto comparando los efectos de los dos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Bold 3 Ultra es superior a los demás detergentes, ya que sus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|          | detergentes sobre la tela de los peluches. Del lado izquierdo se muestran unas cerdas blancas aplastadas y amontonadas, mientras en el lado derecho se ve a las mismas cerdas inflándose y formando una superficie uniforme.                                            | componentes son los que ayudan a desmanchar el material con el que están fabricados los peluches, facilitándoles a las mamás la tarea de lavar no solo la ropa sino cualquier tipo de prenda o tela.                                                   |  |
| Escena 4 | Se ve una niña oliendo y acariciando nuevamente los dos peluches, pone cara de desagrado cuando toca el conejo que se lavó con el detergente y el blanqueador, mientras que acaricia y abraza y muestra una sonrisa al conejo que fue lavado con el jabón Bold 3 Ultra. | La limpieza es algo que le da la felicidad a la familia, por lo cual, le toman gran importancia a que la madre lave bien sus pertenencias. Por esa razón, la madre usa Bold 3 Ultra, para que le ayude a llevar felicidad a su hogar mediante la ropa. |  |
| Escena 5 | Se ve a la mujer en pantalla y posteriormente se muestra a un conejo de peluche que cae sobre una fila de toallas dobladas y el detergente Bold 3 Ultra enfrente de ellas y a lado aparece el logo del detergente Bold.                                                 | Bold 3 Ultra le ayuda a las mujeres a poder demostrarles su amor a sus hijos cuidando sus pertenencias y dejándolas limpias, además de hacerles más fácil la tarea de lavar.                                                                           |  |

## 2.2 DISCURSO

| Anuncio: Comercial Bold "Bold 3 Ultra" (1993) |                                |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No° de macroestructura                        | Proposiciones o tópicos        | Formas del Discurso | Mensaje Literal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Categorías Gramaticales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Mensaje simbólico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Escena 1                                      | Bold 3 Ultra limpia y suaviza. | Exposición          | <p><b>Mamá:</b></p> <p><b>1.</b> A mi hija le encanta jugar a la comidita, pero después hay que recoger esto.</p> <p><b>2.</b> Antes, yo usaba mucho detergente más un blanqueador, pero desde que descubrí el nuevo Bold 3 con blanqueador trato suave solo uso un poquito y tengo la limpieza de un detergente y un blanqueador más la suavidad de Bold 3 ultra.</p> | <p><u><b>Oración 1.</b></u></p> <p><b>S:</b> le (a mi hija)</p> <p><b>V:</b> encanta, hay que recoger</p> <p><b>OD:</b> jugar a la comidita, esto</p> <p><b>OI:</b> le</p> <p><b>Art:</b> mí, la</p> <p><b>Sust:</b> hija, comidita</p> <p><b>Compl. Objeto:</b> a la comidita</p> <p><b>Compl. Tiempo:</b> después</p> <p><u><b>Oración 2.</b></u></p> <p><b>S:</b> Yo</p> <p><b>V:</b> usaba, descubrí, uso, tengo</p> <p><b>OD:</b> detergente, blanqueador, un poquito, limpieza</p> | <p><b>1.</b></p> <p><b>Mi hija:</b> Denota posesión</p> <p><b>Le encanta jugar a la comidita:</b> Actividad que le gusta realizar a la niña</p> <p><b>Pero después hay que recoger esto:</b> Actividad que realiza la mamá cuando termina de jugar su hija.</p> <p><b>2.</b></p> <p><b>Antes:</b> adv. Tiempo que indica pasado</p> <p><b>Usaba:</b> Acción que hacía la mamá en el pasado</p> <p><b>Mucho detergente más blanqueador:</b> Cantidad y producto que la mamá ocupaba antes</p> <p><b>Desde que descubrí:</b> Acción que denota un cambio en la acción anterior de uso.</p> | <p>La comercial muestra a una madre que debe levantar los juguetes de su hija cuando esta termina de jugar a la comidita para después lavar lo que ensucio. Lo que refuerza la idea de que el cuidado de los hijos y la acción de lavar recaen en ella.</p> <p>Posteriormente, hace referencia a que en el pasado para obtener buenos resultados debía usar una buena cantidad de detergente y agregarle un blanqueador; pero después descubrió al Bold 3 y sus beneficios. Ahora con una menor cantidad de detergente tiene los mismos resultados de limpieza y suavidad para consentir a su familia. Por lo tanto, el comercial está dirigido a las mujeres que buscan obtener ropa realmente limpia sin tener que usar tanto jabón permitiéndoles demostrar su cariño a su familia y obtener un ahorro al no tener que comprar tantos productos para batallar lavando, pese a que este método también fuese funcional para limpiar.</p> <p>Por eso las mujeres deberían usar Bold 3 Ultra que les ofrece la limpieza</p> |

|          |                                       |            |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                              |
|----------|---------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                       |            |                                                                                                                                      | <b>Art:</b> un, la, el, un<br><b>Adj:</b> nuevo, suave<br><b>Sust:</b> detergente, blanqueador, Bold 3, suavidad, limpieza<br><b>Compl. Tiempo:</b> antes<br><b>Subord. Temporal:</b> desde que descubrí<br><b>Compl. Modo:</b> con blanqueador trato suave<br><b>Compl. Origen:</b> de Bold 3 Ultra | <b>Bold:</b> Nombre del producto que descubrió la mamá<br><b>Uso un poquito:</b> Cantidad que usa ahora para lavar<br><b>Tengo la limpieza de un detergente:</b> Beneficios que le ofrece el nuevo producto<br><b>Más:</b> adv. cantidad, suma un elemento más a lo anterior<br><b>La suavidad de Bold 3 Ultra:</b> Beneficio que le agrega el uso del producto | que buscan más el plus de tener una suavidad en su ropa, porque si no lo utilizan sus prendas pueden quedar limpias pero ásperas y decoloradas, dejándolas ver como malas lavadoras de ropa. |
| Escena 2 | Solo Bold deja las telas acariciables | Exposición | <b>Voz en off:</b> De ambas maneras se limpia bien, pero solo Bold 3 con blanqueador trato suave deja las telas suaves y acariciales | <b>S:</b> Bold 3<br><b>V:</b> se limpia, deja<br><b>OD:</b> las telas<br><b>Art:</b> las<br><b>Adj:</b> suaves, acariciables<br><b>Sust:</b> telas, Bold 3<br><b>Compl. Modo:</b> de ambas maneras, con blanqueador trato suave                                                                      | <b>Bold:</b> El producto que realiza la limpieza<br><br>Blanqueador trato <b>Suave:</b> Beneficio que le brinda el producto<br><br><b>Deja las telas suaves y acariciables:</b> Resultado del beneficio que le brinda el producto                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                              |
| Escena 3 | Exigir para la familia                | Exposición | <b>Mamá:</b>                                                                                                                         | <u><b>Oración 1.</b></u><br><b>S:</b> uno, el otro                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Quedó limpio, pero áspero y decolorado:</b> Resultado que                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                              |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                        |  |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  | <p><b>1.</b> Uno quedó limpio, pero áspero y decolorado; en cambio el otro, limpio y con la suavidad de Bold 3 Ultra</p> <p><b>2.</b> ¡Yo exijo más y Bol 3 con blanqueador trato suave me da mucho más!</p> | <p><b>V:</b> quedó</p> <p><b>Art:</b> la</p> <p><b>Adj:</b> limpio, áspero, decolorado, limpio</p> <p><b>Sust:</b> suavidad, Bold3</p> <p><b>Compl. Instrumento:</b> con la suavidad de Bold 3 Ultra</p> <p><u><b>Oración 2.</b></u></p> <p><b>S:</b> yo, Bold 3</p> <p><b>V:</b> exijo, da</p> <p><b>OD:</b> más</p> <p><b>OI:</b> me</p> <p><b>Art:</b> la</p> <p><b>Adj:</b> suave</p> <p><b>Sust:</b> Bold 3</p> <p><b>Compl. Modo:</b> con blanqueador trato suave</p> | <p>obtiene con el detergente contrario a Bold</p> <p><b>Yo exijo más:</b> Acción que le pide al producto</p> <p><b>Suavidad:</b> Resultado de usar Bold para lavar</p> |  |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

#### 4. Comercial Viva “Viva mi Campeón” (2014)

##### 4.1 IMAGEN

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis Técnico</b><br><b>Autor:</b> Henkel<br><b>Título:</b> Comercial Viva, “Viva mi campeón”.<br><b>Fecha:</b> 2014 |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      | <b>Lugar de realización:</b> México<br><b>Dónde ha sido publicado:</b> México<br><b>Visto en:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XZNWBILnBRA">https://www.youtube.com/watch?v=XZNWBILnBRA</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Análisis de Contenido</b>                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Escena</b>                                                                                                              | <b>Denotación</b>                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Connotación</b>                                                                                                                                                   | <b>Interpretación Final</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Escena 1                                                                                                                   | Se muestra una tela manchada por comida, después se muestran a tres señoras tallando ropa en el lavadero y una equis roja las cubre al final.                                                                                                                      | Lavar representa una dificultad para las amas de casa, quienes deben de tallar mucho las prendas para obtener la limpieza deseada.                                   | <p>Se reitera que las mujeres son quienes lavan la ropa; además, muestra que hacerlo es una tarea difícil y de esfuerzo.</p> <p>Por ello, cuando lavan con Viva, pueden ser mujeres felices porque el detergente les ayuda a dejar la ropa de su familia limpia.</p> <p>Con este comercial también puede interpretarse que una de las características de las amas de casa es el sufrimiento, es decir, ellas deben de lavar, no importa su dificultad porque lo hacen para su familia y eso las convierte en buenas mujeres.</p> |
| Escena 2                                                                                                                   | Aparece el detergente Viva en la pantalla, posteriormente sale una señora alzando una camisa y mirándola, después mira hacia la pantalla felizmente y hace un saludo, una v con los dedos de su mano. Finalmente, vuelve a aparecer la imagen del detergente Viva. | El detergente Viva facilita a las amas de casa deja de batallar al momento de lavar la ropa, haciéndolas más feliz y ayudándolas en sus responsabilidades del hogar. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 4.2 DISCURSO

| Anuncio: Comercial Viva, "Viva mi campeón" (2014) |                           |                     |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No° de macroestructura                            | Proposiciones o tópicos   | Formas del Discurso | Mensaje Literal                                                                              | Categorías Gramaticales                                                                                                                                                                                           | Mensaje simbólico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Escena 1                                          | La mujer tiene que tallar | Exposición          | <b>Voz en off:</b> Si tu detergente no quita las manchas, a ti te toca tallar y a ti y a ti. | <b>S:</b> tu detergente tú (implícito)<br><b>V:</b> quita, toca, tallar<br><b>OD:</b> las manchas<br><b>OI:</b> te<br><b>Art:</b> tu, las<br><b>Sust:</b> detergente, manchas<br><b>Compl. Destinatario:</b> a ti | <b>Tu:</b> posesivo<br><b>Detergente:</b> Producto que posee la persona anterior<br><b>No quita:</b> Acción que no realiza el detergente<br><b>Las manchas:</b> Hace referencia a lo que no quita el detergente<br><b>A ti:</b> Persona en la que recae la responsabilidad<br><b>Toca:</b> Acción que recae en la persona anterior<br><b>Tallar:</b> Acción que se debe realizar<br><b>A ti y a ti:</b> Se refiere a las demás mujeres que también deben de realizar la acción anterior | <p>El comercial hace referencia a que en ocasiones los detergentes que se ofrecen en el mercado no son tan buenos y quitan la mugre de la ropa con tan solo usarlos, sino que las mujeres son las que hacen la mayor parte de la limpieza tallando e invirtiendo bastante tiempo a esta actividad, porque si el detergente que usan no puede limpiar, ellas tienen que lograrlo tallando y tallando.</p> <p>Pero el detergente Viva es el salvador de las mujeres porque el sí puede hacer lo que los otros detergentes no que es desmanchar su ropa y facilitarles la tarea de lavar ahorrando tiempo en hacerlo. Es la forma en que Viva apapacha a las amas de casa con un nuevo poder de limpieza similar a los jabones en barra con los que comúnmente las mujeres tallan la ropa.</p> <p>Al final, dos mujeres dan su testimonio de efectividad del detergente Viva haciendo una invitación a que otras mujeres se dejen consentir por Viva.</p> |
| Escena 2                                          | Viva es el campeón        | Exposición          | <b>Voz en off:</b>                                                                           | <u><b>Oración 1.</b></u>                                                                                                                                                                                          | <b>Se acabó:</b> Que una acción llegó a su fin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |                    |  |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|--|--------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | contra las manchas |  | <p>1. Se acabó.</p> <p>2. Llegó el nuevo Viva, el campeón contra las manchas, ahora con el poder de barra. 3. No talles más, con Viva se acabaron las manchas más difíciles.</p> | <p><b>V:</b> Se acabo</p> <p><b><u>Oración 2.</u></b></p> <p><b>S:</b> el nuevo</p> <p><b>V:</b> llegó</p> <p><b>Art:</b> el</p> <p><b>Adj:</b> nuevo</p> <p><b>Sust:</b> Viva, campeón, poder, barra</p> <p><b>Compl. Oposición:</b> contra las manchas</p> <p><b>Compl. Tiempo:</b> ahora</p> <p><b>Compl. Especificativo:</b> de barra</p> <p><b><u>Oración 3.</u></b></p> <p><b>S:</b> tú (implícito), Viva</p> <p><b>V:</b> talles, se acabaron</p> <p><b>OD:</b> las manchas</p> <p><b>Art:</b> las</p> | <p><b>Llegó el nuevo</b></p> <p><b>Viva:</b> Producto que adquirió la mamá para lavar la ropa</p> <p><b>Campeón contra las manchas:</b> Calidad por la que resalta el producto</p> <p><b>Ahora:</b> Adv. tiempo que muestra una diferencia</p> <p><b>Poder en barra:</b> Beneficios del nuevo producto, así como, su presentación</p> <p><b>No talles más:</b> Acción que se busca ya no realice la mujer</p> <p><b>Viva:</b> Producto que hará que se cumpla lo anterior</p> <p><b>Se acabaron:</b> El beneficio que ofrece el producto</p> <p><b>Manchas difíciles:</b> Lo que se acaba cuando se utiliza el producto Viva</p> |  |
|--|--------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|          |                    |            |                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
|----------|--------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|          |                    |            |                                                                                                              | <b>Adj:</b> más, difíciles<br><br><b>Sust:</b> manchas, Vivas<br><br><b>Compl. Instrumento:</b> con Viva                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |
| Escena 3 | Viva es el campeón | Exposición | <b>Mujer 1:</b> Adiós manchas, ¡viva mi campeón!<br><br><b>Mujer 2:</b> ¡Viva el campeón contra las manchas! | <b><u>Mujer 1.</u></b><br><br><b>Art:</b> mi<br><br><b>Sust:</b> manchas, campeón<br><br><b><u>Mujer 2.</u></b><br><br><b>Art:</b> el<br><br><b>Sust:</b> campeón, manchas<br><br><b>Compl. Oposición:</b> contra las manchas | <b>Adiós manchas, viva mi campeón:</b> Hace referencia a que al utilizar “su” detergente Viva, las mujeres pueden despedirse de las manchas<br><br><b>Viva el campeón contra las manchas:</b> Se refuerza la idea de cuál es el detergente que hace que se quiten las manchas. |  |

### 13. Comercial Ace “Reto Ace Limpieza Completa – Carlos Arenas” (2021)

#### 13. 1 IMAGEN

| <b>Análisis Técnico</b><br><b>Autor:</b> Procter and Gamble<br><b>Título:</b> Comercial Ace “Reto Ace Limpieza Completa – Carlos Arenas”<br><b>Fecha:</b> 2021 |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                    | <b>Lugar de realización:</b> México<br><b>Dónde ha sido publicado:</b> México<br><b>Visto en:</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=q1kTu19M UE">https://www.youtube.com/watch?v=q1kTu19M UE</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de Contenido</b>                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Imagen</b>                                                                                                                                                  | <b>Denotación</b>                                                                                                                                                                                                                      | <b>Connotación</b>                                                                                                                                 | <b>Interpretación Final</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Escena 1                                                                                                                                                       | Se ve un hombre mostrando y señalando una bolsa de detergente Ace, para posteriormente tocar una puerta con el número #301                                                                                                             | El hombre muestra el detergente que deberían ocupar las amas de casa para mantener limpia su ropa.                                                 | Este comercial reitera que la mujer es la encargada de lavar la ropa, sin embargo, no es tan experta en hacerlo y por eso el hombre debe de enseñarle o demostrarle cuál producto es el que ella debe de utilizar para realizar bien su tarea de lavar. Así bien, muestra que la tarea de lavar se dificulta para las mujeres porque no utilizan el producto adecuado para hacerlo, lo cual, les ahorraría tiempo en estar tallando las manchas que puedan ser ocupadas en otras actividades. |
| Escena 2                                                                                                                                                       | Sale una señora y saluda al hombre alegremente y lo invita a pasar a su casa con el detergente                                                                                                                                         | La señora recibe con alegría al hombre que lleva al detergente, porque sabe que él le va a dar la solución para hacer más fácil la tarea de lavar. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Escena 3                                                                                                                                                       | El hombre y la mujer se encuentran en el cuarto de lavado platicando mientras ella le muestra una playera. Después él le echa salsa a la playera que ya se encuentra sobre la lavadora, mientras la mujer hace gestos de preocupación. | El hombre ensucia una playera para explicarle a la señora como debe de lavarla correctamente para eliminar la mancha.                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Escena 4                                                                                                                                                       | Se muestra una mano vaciando detergente a la lavadora, después las manos de la señora mostrando la playera con espuma. Posteriormente, se ven a la señora y el hombre platicando mientras                                              | El hombre continúa mostrando a la señora los beneficios que el detergente Ace le da a su ropa, haciendo más sencilla la responsabilidad de lavar.  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|             |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|             | esperan a que se termine el tiempo de lavado. En la pantalla se muestra la imagen del reloj señalando el tiempo.                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| Escena<br>5 | <p>Se ve a la señora sacando la playera lavada de la lavadora mientras el hombre festeja.</p> <p>Después ella se lleva la prenda a la nariz y hace gestos de felicidad y sorpresa mientras dice algo.</p>                         | El hombre festeja que tiene la razón sobre el producto y que la señora haya logrado dejar limpia su ropa. Mientras la señora huele la ropa y se cerciora, realmente está limpia y se emociona porque realmente hizo la tarea de lavar correctamente. |  |
| Escena<br>6 | Aparece el hombre cargando el detergente y hablando a la pantalla y junto a él la señora sosteniendo la playera entre sus manos con felicidad. Finalmente, la señora extiende la playera para mostrarla y aparece el logo de Ace. | Ace realmente es experto en lavar, ayudando a las mujeres a limpiar mejor su ropa. La felicidad del hombre y la señora con la playera en la mano lo comprueba.                                                                                       |  |

## 13.2 DISCURSO

| Anuncio: Comercial Ace "Reto Ace Limpieza Completa – Carlos Arenas" 2021 |                         |                     |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No° de macroestructura                                                   | Proposiciones o tópicos | Formas del Discurso | Mensaje Literal                                                                                                             | Categorías Gramaticales                                                                                                                                                                        | Mensaje simbólico                                                                                                                                                                    | Interpretación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Escena 1                                                                 | Ace limpieza completa   | Exposición          | <b>Carlos:</b> Hoy retaremos a Ace Limpieza Completa                                                                        | <b>S:</b> nosotros (implícito)<br><b>V:</b> retaremos<br><b>OD:</b> Ace limpieza completa<br><b>Art:</b> la<br><b>Adj:</b> completa<br><b>Sust:</b> Ace, limpieza<br><b>Compl. Tiempo:</b> hoy | <b>Hoy:</b> Adv. que nos indica tiempo<br><b>Retaremos:</b> Acción que van a realizar con el producto<br><b>Ace limpieza completa:</b> Producto al que se va a retar en el comercial | <p>El comercial nos muestra la interacción de un hombre y una mujer respecto al lavado de la ropa. En donde se muestra a un hombre como el experto en esta actividad y a la mujer como la inexperta que debe ser asesorada para lavar con el producto correcto la ropa de sus hijos, que regularmente llegan sucios después de la escuela; situación difícil para ella porque es quien se encarga de tallarla.</p> <p>Pero en este caso el hombre enseña como lavar con un buen detergente manchando una camisa para después colocarla en la lavadora ante la mirada de espanto de la mujer.</p> <p>Finalmente se refleja a la mujer emocionada de conocer un detergente como Ace y agradeciendo los consejos que ayudaran a batallar menos con su ropa y la dejara con un rico aroma.</p> |
| Escena 2                                                                 | Saludo                  | Diálogo             | <b>1. Señora:</b> ¡Carlos!<br><b>2. Carlos:</b> ¡Yuli!<br><b>3. Señora:</b> ¿Cómo estás?<br><b>4. Carlos:</b> Vamos al reto | <b>Oración 1.</b><br><b>Sust:</b> Carlos<br><b>Oración 2.</b><br><b>Sust:</b> Yuli<br><b>Oración 3.</b><br><b>S:</b> tú (implícito)                                                            | <b>¿Cómo estás?:</b> Expresión para saludar a una participante que probara Ace<br><b>Vamos al reto:</b> La expresión busca invitar a los usuarios a ver el reto que se va a hacer    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|             |                  |         |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-------------|------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|             |                  |         |                                                                                                                                                                                                                           | <b>V:</b> estás<br><br><b>Compl. Modo:</b><br>Cómo<br><br><u><b>Oración 4.</b></u><br><br><b>S:</b> nosotros<br>(implícito)<br><br><b>V:</b> vamos<br><br><b>Art:</b> el<br><br><b>Sust:</b> reto<br><br><b>Compl. Lugar:</b> al<br>reto                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
| Escena<br>3 | Lavar la<br>ropa | Diálogo | <b>1. Señora:</b> Sale de la escuela y lo ves con estas manchas, es muy complicado porque las tengo que lavar, las tengo que tallar<br><br><b>2. Carlos:</b> Vamos a echarle salsa<br><br><b>3. Señora:</b> ¡Noo, Carlos! | <u><b>Oración 1.</b></u><br><br><b>S:</b> él, tú, yo<br><br><b>V:</b> sale, ves, es, tengo que lavar, tengo que tallar<br><br><b>OD:</b> lo (implícito), las (manchas)<br><br><b>Art:</b> la, estas<br><br><b>Adj:</b> muy, estas<br><br><b>Sust:</b> escuelas, manchas | <b>Sale de la escuela:</b><br>Hace referencia a que terminaron las actividades escolares del hijo<br><br><b>Lo ves con estas manchas:</b> Lo que ve la madre en su hijo cuando este llega de la escuela.<br><br><b>Es complicado:</b> Las manchas que ve es una situación complicada porque tendrá que quitarlas<br><br><b>Las tengo:</b> Se adjudica la labor de lavar la ropa |  |

|          |               |         |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |
|----------|---------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|          |               |         |                                                                                       | <p><b>Compl. Lugar:</b> de la escuela</p> <p><b>Compl. Modo:</b> con estas manchas</p> <p><b><u>Oración 2.</u></b></p> <p><b>S:</b> nosotros (implícito)</p> <p><b>V:</b> vamos a echar</p> <p><b>OD:</b> salsa</p> <p><b>OI:</b> le</p> <p><b>Sust:</b> salsa</p> <p><b><u>Oración 3.</u></b></p> <p><b>Sust:</b> Carlos</p> | <p>de su hijo para quitar las manchas</p> <p><b>Lavar:</b> Acción seguida que hace para quitar las manchas</p> <p><b>Tallar:</b> Otra acción que acompaña a la anterior para conseguir la limpieza de la ropa</p> <p><b>Vamos a echarle salsa:</b> Hace referencia a ensuciar una prenda a propósito para el reto.</p> |  |
| Escena 4 | Lavar la ropa | Diálogo | <p><b>1. Carlos:</b> A lavar ¡ehh!</p> <p><b>2. Señora:</b> Sí, hizo mucha espuma</p> | <p><b><u>Oración 1.</u></b></p> <p><b>S:</b> nosotros (implícito)</p> <p><b>V:</b> vamos a lavar</p> <p><b><u>Oración 2.</u></b></p> <p><b>S:</b> él (implícito: Ace o detergente)</p> <p><b>V:</b> hizo</p> <p><b>OD:</b> espuma</p>                                                                                         | <p><b>A lavar:</b> Expresión que invita a iniciar el reto del detergente</p> <p><b>Hizo mucha espuma:</b> Afirmación de la señora que corrobora que el detergente hace una gran cantidad de espuma.</p>                                                                                                                |  |

|          |                              |         |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|----------|------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|          |                              |         |                                                                                                                                                                 | <b>Art:</b> mucha<br><b>Adj:</b> mucha<br><b>Sust:</b> espuma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| Escena 5 | Limpieza completa de la ropa | Diálogo | <b>1. Señora:</b> ¡No inventes Carlos, no inventes!, ve, no tiene manchas y huele riquísimo.<br><br><b>2. Carlos:</b> Limpieza completa, Ace lo hace ¡Pruébalo! | <b><u>Oración 1.</u></b><br><br><b>S:</b> tú (implícito)<br><br><b>V:</b> inventes, ve, tiene, huele<br><br><b>OD:</b> manchas<br><br><b>Adj:</b> riquísimo<br><br><b>Sust:</b> manchas<br><br><b>Negación:</b> No<br><br><b>Vocativo:</b> Carlos<br><br><b><u>Oración 2.</u></b><br><br><b>S:</b> Ace<br><br><b>V:</b> hace, prueba<br><br><b>OD:</b> lo (OD= limpieza completa)<br><br><b>Art:</b> la<br><br><b>Adj:</b> completa<br><br><b>Sust:</b> Ace, limpieza | <b>1. Ve:</b> Acción para darse cuenta de algo en la ropa<br><br><b>No tiene manchas:</b> Lo que se busca que se note en la ropa como resultado de lavar con Ace<br><br><b>Huele riquísimo:</b> Beneficio que se suma a la limpieza al lavar con el detergente Ace<br><br><b>2.</b><br><br><b>Limpieza completa:</b> Beneficio que ofrece el producto Ace<br><br><b>Ace lo hace:</b> Reitera la idea de que Ace es el que hace que la ropa quede limpia |  |

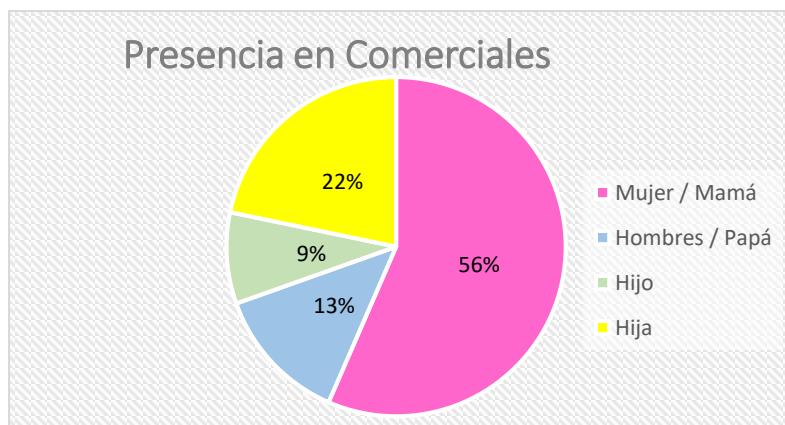
## RESULTADOS

### A. Análisis de la imagen

A continuación, muestro los resultados obtenidos de los 13 comerciales seleccionados de forma general:

1. Presencia de mujeres y hombre Dentro de los comerciales de detergentes se puede encontrar la participación tanto de hombres como de mujeres; sin embargo, ésta puede mostrarse de manera desproporcionada colocando a estas últimas en desventaja respecto a los hombres.

El autor Eulalio Ferrer (2002), habla de la patología de la compra que hace referencia a la necesidad que tienen las personas de comprar buscando la satisfacción personal. La cual, está influenciada por la publicidad por medio de factores socioculturales, especialmente en las mujeres. “Con una observación: la patología de la compra es más ostentible en la mujer que en el hombre, si se tienen en cuenta que las mujeres, aunque en menos proporción que antes, la que más compra” (p.63). De acuerdo con esto, se puede observar por qué hay una mayor presencia de las mujeres en los comerciales de detergentes, debido a que socialmente las tareas del hogar han sido ligadas a ellas, por lo que la publicidad sirve como un medio que no solo refuerza su rol, sino que invita a que ellas compren



sus productos para satisfacer su función social en casa, como parte de una pertenencia social.

En la gráfica anterior, la desigualdad en la participación de hombres y mujeres puede entenderse a través de:

- La imagen de la mujer se muestra de manera principal en la mayoría de los comerciales en un 56%, mientras el del hombre solo lo hace en un 13% con un papel secundario.
- La participación de los miembros hombres de una familia tiene un menor porcentaje a las mujeres; ellos mantienen un 22% de participación contra un 78% de ellas.
- Hay incluso más presencia de las hijas que de los hijos, porque la mayoría de los comerciales muestran actividades de “mujeres”, aunque se muestren como juego infantil.
- En los comerciales que aparece el hombre solo permanece breves instantes y no gesticula palabras.
- Mientras la presencia de las mujeres se mantuvo en los 13 comerciales, los hombres solo hicieron aparición en 3/13.

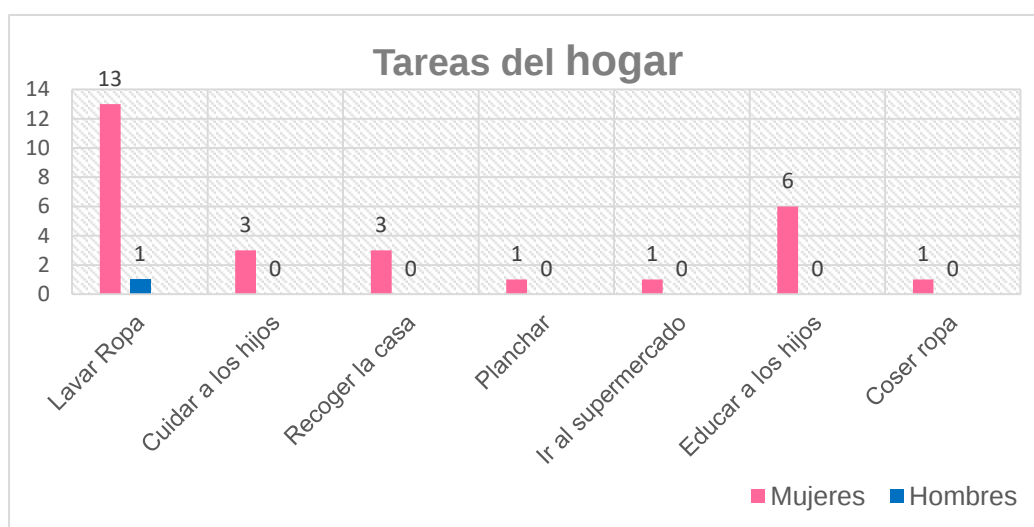
## **1. Actividades del hogar**

Los comerciales analizados mostraron una muestra significativa de actividades que regularmente se realizan en casa; en total se ubicaron 7 actividades diferentes: lavar ropa, cuidado de los hijos, recoger la casa, planchar, ir al supermercado, educar a los hijos y coser ropa.

En cada uno, los roles desempeñados en el hogar se encontraban bien definidos, permitiendo identificar quien de los miembros de la familia cumplía con el de ama de casa. Respecto a esto, los autores E. Marc y D. Picard (1992) establecen que “la familia es un grupo institucionalizado, relativamente estable, que constituye una de las bases de la vida social. Por esto, representa a la vez un modelo y un ejemplo del sistema interactivo que implica una especialización de roles y actitudes, una

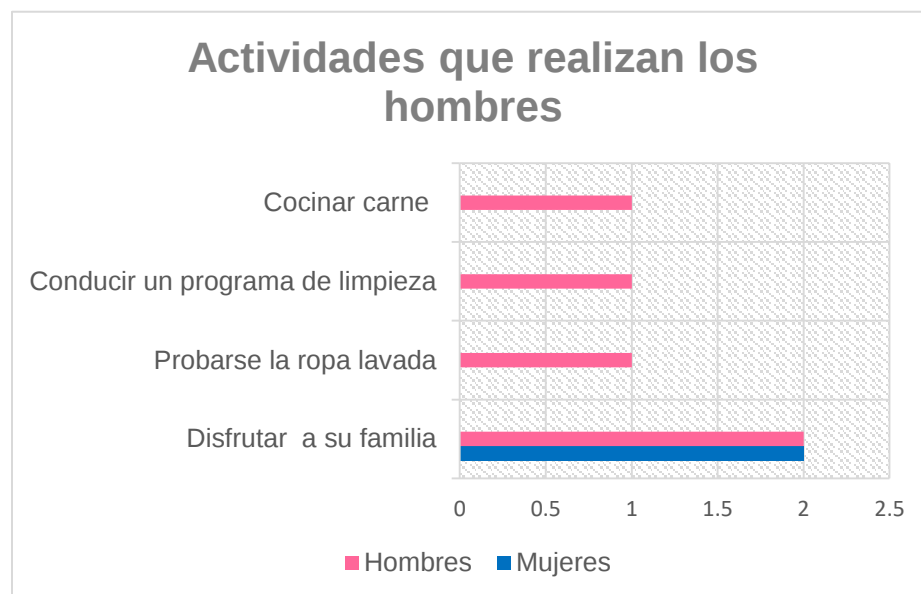
relación de lugar, normas relacionales y un conjunto de representaciones y valores que orientan las conductas” (p. 155); es decir, la familia representa el ámbito primario mediante el cual hombres y mujeres aprendemos del mundo y del funcionamiento social, determinando los roles o actividades que nos toca desarrollar de acuerdo a nuestro género, por ello, la familia es el primero en asignar el papel de ama de casa a las mujeres y eso puede verse reflejado en los comerciales como los de detergentes de ropa.

A continuación, la división de actividades entre mujeres y hombres:



- En la anterior gráfica se ve reflejado cómo los comerciales muestran a las mujeres como principales encargadas de lavar la ropa; su presencia se mantuvo como una constante en los 13 comerciales analizados.
- Al igual que la tarea de lavar ropa, otras actividades como cuidar, educar a los hijos y recoger la casa también se muestran a cargo de la mujer, aunque con una menor aparición, seguido de breves representaciones de tareas como ir al súper, coser y planchar, pero igual de importantes porque son realizadas por ellas.
- En el caso de los hombres, la participación en este tipo de publicidad es casi inexistente. De las 7 actividades que se identificaron en el análisis ellos solo participan en una con una relación de 1/13 comerciales.

- En el comercial “Reto Ace limpieza completa”, se muestra la participación de un hombre y éste no es el encargado de lavar la ropa, más bien mantiene un papel de supervisor donde enseña a lavar a una señora. Lo que sugiere que incluso en la publicidad de detergentes de ropa, donde se muestra la presencia masculina, es a la mujer a quien se trasfiere la responsabilidad del lavado.



- De los 3 comerciales en los que se muestra la presencia masculina, las actividades que realizan se encuentran totalmente alejadas del cuidado del hogar, aunque cerca del contexto de la casa, como pasar momentos en familia: sin embargo, esta actividad también es compartida por las mujeres.
- Aunque las mujeres pueden compartir actividades con los hombres dentro del hogar, esto no sucede al revés pues, como se muestra en la gráfica anterior, las mujeres no realizan las actividades de los hombres, por lo que se refuerza la idea de que inclusive en la publicidad televisiva se encuentran bien establecidos y delimitados los papeles y funciones que deben de cumplir cada miembro de la familia de acuerdo con su género.

Para entender cómo la mujer es la protagonista en los comerciales convirtiéndola a ella como la “ama de casa” del hogar, realicé el siguiente cuadro a manera de ejemplo, basándome en algunas escenas de los comerciales analizados:

| Comercial                                  | Actividades que se observan y quien las realiza                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>Comercial Viva “Viva mi Campeón” 2014 | Mujer: Se encarga de ver que la ropa este limpia, lava y enseña a otra mujer el producto para lavar bien.<br>Hombre: NO APARECE                                                                           |
| 2<br>Comercial Viva “Fuerza Viva” 1979     | Mujer: Hay una mujer cociendo una tela con una mancha mientras otra la observa, las dos colaboran en la tarea de quitar la mancha y después se cercioran de la limpieza de la tela.<br>Hombre: NO APARECE |
| 3<br>Comercial Viva, “Viva mi campeón”.    | Mujer: Tres mujeres diferentes se encuentran tallando ropa, después una confirma que su playera este limpia.<br>Hombre: NO APARECE                                                                        |
| 4<br>Comercial Ariel “Ariel es poder”      | Mujer: La mujer ayuda a su hija a limpiar la ropa, abraza a su hija y le muestra su afecto. La mujer es la que talla la ropa de su hija<br>Hombre: NO APARECE                                             |
| 5<br>Comercial Ariel “Reto de limpieza”    | Mujer: La mujer está en el supermercado eligiendo un detergente, después de se ve a muchas mujeres participando en un reto de limpieza de ropa.<br>Hombre: NO APARECE                                     |
| 6<br>Comercial Bold “Bold 2 en 1”          | Mujer: Cuida a su hija desde las gradas, le da ánimos a su hija, la abraza y la envuelve en una toalla limpia.<br>Hombre: Aparece en los últimos segundos del comercial festejando con su familia.        |
| 7<br>Comercial Ace “Vecinas”               | Mujer: Aparece una mujer en un lavadero haciendo una combinación de productos para después lavar una playera<br>Hombre: NO APARECE                                                                        |

|                                         |                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8<br>Comercial Bold "Bold 3 Ultra"      | Mujer: La mujer muestra los productos que utiliza para lavar, después lava los peluches de su hija para que ella juegue.<br>Hombre: NO APARECE |
| 9<br>Comercial Ace "Blancos sin Dramas" | Mujer: Aparece mostrando la prenda que va a lavar y después realiza la actividad bailando<br>Hombre: NO APARECE                                |

En el anterior recuadro vemos que en al menos 8 de los 13 comerciales no aparece la presencia de los hombres realizando o promoviendo la actividad de lavar, lo que representa más de la mitad de nuestra muestra total. Así bien, en 1 de 13 comerciales se refleja que la participación de los hombres es casi inexistente y con un papel o función superior al de la mujer.

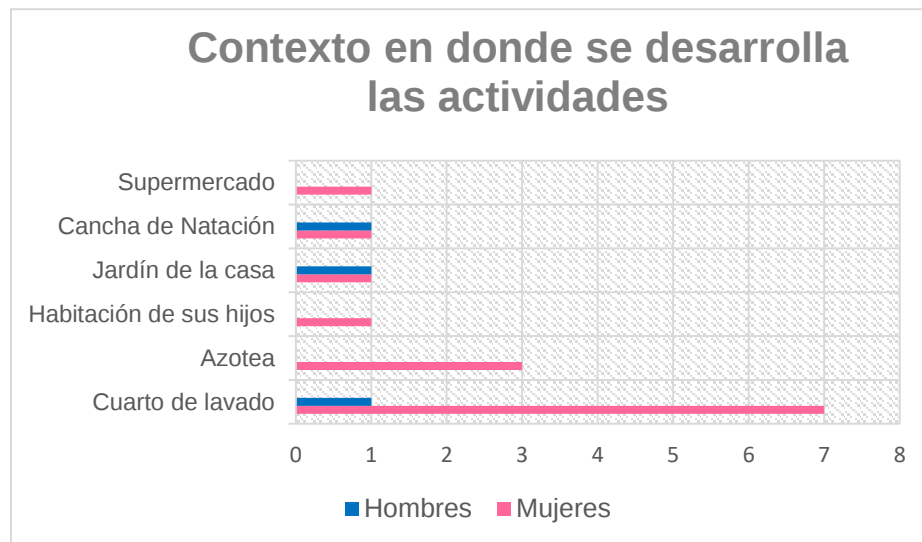
## 2. Contextos

De la misma manera en que las actividades pueden ayudar a reforzar la idea de la mujer como ama de casa, también lo pueden hacer los contextos en los que se desarrollan las escenas. Para Gilberto Giménez (2005):

[...] cada cultura aparece como un sistema más o menos coherente de instituciones que organizan y regulan diferentes aspectos de la vida social. Es decir, que no existe relación social que no se inscriba en un cierto contexto institucional: este contexto no es solamente un marco donde la interacción tiene lugar; es esencialmente una matriz que aporta a la relación un código, representaciones, normas de roles y rituales que permiten la relación y le dan sus características significativas. (p. 91)

En relación con lo anterior, los contextos influyen en cómo se van construyendo y reproduciendo los roles entre hombres y mujeres determinando sus comportamientos y la forma de relacionarse con los demás de acuerdo con su posición dentro del núcleo familiar. En el caso de los detergentes de ropa, su publicidad escoge lugares o contextos donde se desarrollan principalmente las actividades del hogar y por consiguiente donde se estable el rol y los estereotipos hacia la mujer como ama de casa.

Estos son los espacios observados y donde se llevan a cabo las escenas de dichas actividades:



- El cuarto de lavado aparece como escenografía principal en la mayoría de las escenas, reforzando el rol de la ropa como responsabilidad de la mujer, pero también asignándole un determinado espacio dentro del mismo hogar, junto con la azotea.
- Los hombres comparten los espacios más públicos o comunes para estar en familia con las mujeres, pero no se muestran en los espacios donde ellas se muestran haciendo quehacer o alguna otra actividad relacionada a la casa.
- El contexto que utiliza la publicidad para promocionar sus productos es de gran importancia, por eso en ella se muestran los espacios que se pueden identificar con mayor facilidad con el rol de ama de casa.

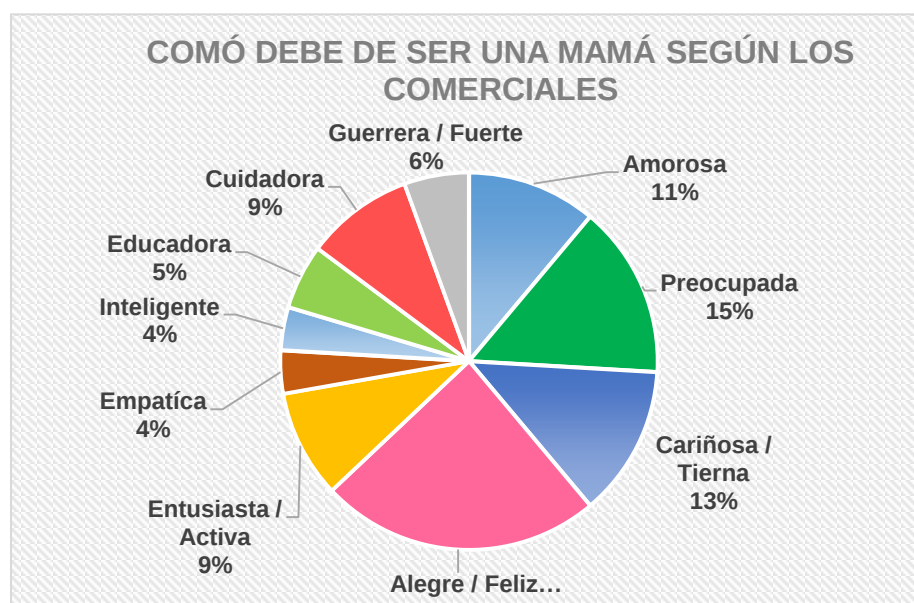
### 3. Madres/Mujeres

Yanina (2005) establece que “los medios de comunicación masiva, sobre todo la publicidad y la televisión, cumplen un rol difusor fundamental. Estos medios posibilitan el ingreso y difusión de diferentes pautas y valores sociales, y gracias a estos se logra su aceptación y legitimación para ser imitados” (p.40), referente a

cómo la publicidad televisiva es un medio importante para reforzar roles socialmente establecidos mediante los comerciales, dotando a sus representaciones con las características y estereotipos más positivos de cada personaje, logrando así que éstas sean aceptadas e imitadas por la audiencia. Es por ello, que en los comerciales analizados se encontró cómo la mujer es dotada de estereotipos atractivos de imitación a través de los roles que representa en la casa como la imagen de una buena madre.

Por lo anterior, el rol que aparece en la mayoría de los comerciales es el de mamá; cuya participación consiste en procurar el bienestar/integridad de la familia. Sumado a esta responsabilidad, se adhieren emociones que facilitan reconocerlas como las encargadas de este papel; como amor, protección, preocupación, cariño, paciencia, etc.

Se muestran los estereotipos identificados con el rol de mamá:



- De acuerdo con mi análisis, los estereotipos en las madres que más sobresalen en los comerciales son: alegre, amorosa, preocupada y cariñosa. Mientras que los menos sobresalientes son inteligente y empática.
- Sin restar importancia a los demás estereotipos que también están presentes, en el caso de los detergentes de ropa los que resaltan más son

aquellos que coinciden con los intereses publicitarios de las marcas seleccionadas.

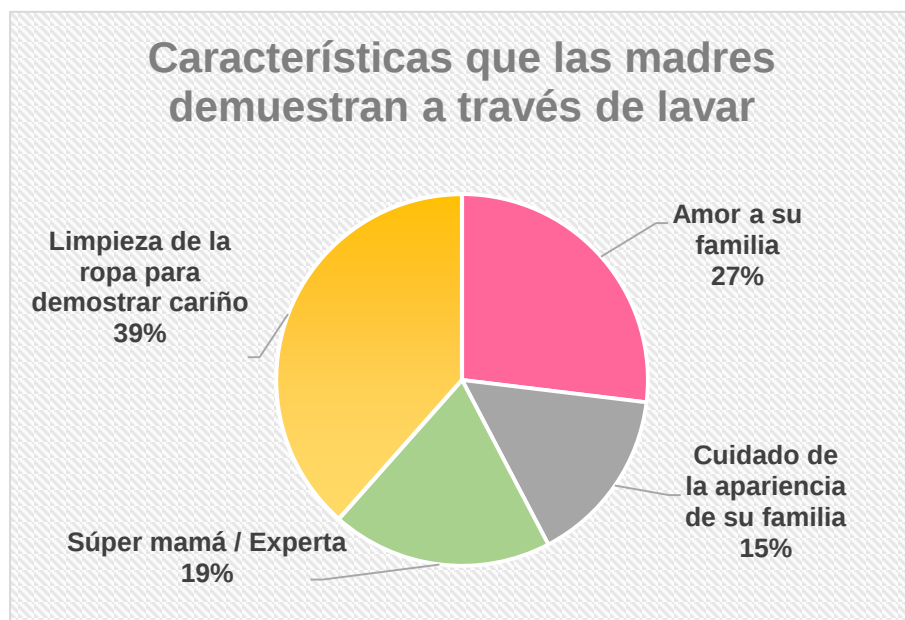
- En este aspecto también observé que se muestra al sufrimiento y la dificultad como una cuestión natural que deben de pasar las mujeres/mamás para poder hacer sus responsabilidades de manera correcta. De esta forma los comerciales ayudan a mostrar de manera visual que la maternidad es una cuestión de sacrificio hacia la familia y se puede apreciar a través de las actividades domésticas.
- Los comerciales no solo refuerzan la tarea de lavar la ropa como una responsabilidad femenina, si no también, definiendo los roles y estereotipos que deben de tener al hacerla dentro de su hogar; es decir, estos ayudan a impulsar la idea de la familia y el hogar como la razón de ser de las mujeres/mamás, asignándole un lugar y función social previamente establecida.
- La poca presencia de los hombres dentro de los comerciales evita realizar un análisis sobre su comportamiento y características: las pocas que se logran percibir lo reflejan como hombres alegres y amorosos con su familia.

#### **4. Lavar ropa**

Las tareas dentro de casa son bastante amplias que pueden ir desde realizar la comida, cuidar a los hijos, comprar la despensa, ver cuestiones escolares, etc. Sin embargo, a pesar de la gran carga de trabajo que puede ser realizar todas ellas, no todos los miembros participan en éstas. Como se ha reflejado en los puntos anteriores, el cuidado del hogar es asignado a las mujeres y con ello toda la carga que conlleva. Como sería muy extenso hablar de todas las actividades, decidí centrarme en una de las más notorias dentro del mundo publicitario, el lavado de la ropa.

Los comerciales de ropa contribuyen a dotar de ciertas características a las madres, de esta misma manera la actividad de lavar puede contribuir a lo mismo. De acuerdo

con lo analizado, lavar puede contribuir a reforzar las características sociales de una mamá:



- En relación con lo observado en los comerciales, la publicidad de detergentes de ropa ayuda a generar la idea de un ama de casa a través del lavado. En este caso se genera la idea de que las mujeres son capaces de demostrar sus sentimientos al lavar la ropa de su familia, donde los sentimientos que predominan son el amor, el cuidado y el cariño.
- En al menos 5/13 las mujeres son presentadas como las expertas en la materia con lo que pueden reafirmar una posición dentro de su hogar.
- Los comerciales de detergentes de ropa muestran que lavar es una obligación de las mujeres por un tema de tradición cultural y generacional.
- Son las mismas mujeres, quienes se encargan de enseñar a otras a lavar de forma correcta, mostrando los detergentes adecuados. En el total de comerciales seleccionados, las mujeres se muestran tallando, quitando las manchas, teniendo la ropa, llenando las lavadoras, separando la ropa, etc.
- Así mismo, se puede reflejar que la tarea de lavar de acuerdo con los comerciales promete características a las mujeres ayudando a mejorar la

relación con su familia y su entorno o por lo menos es la idea que la publicidad de detergentes vende y muestra en sus comerciales.

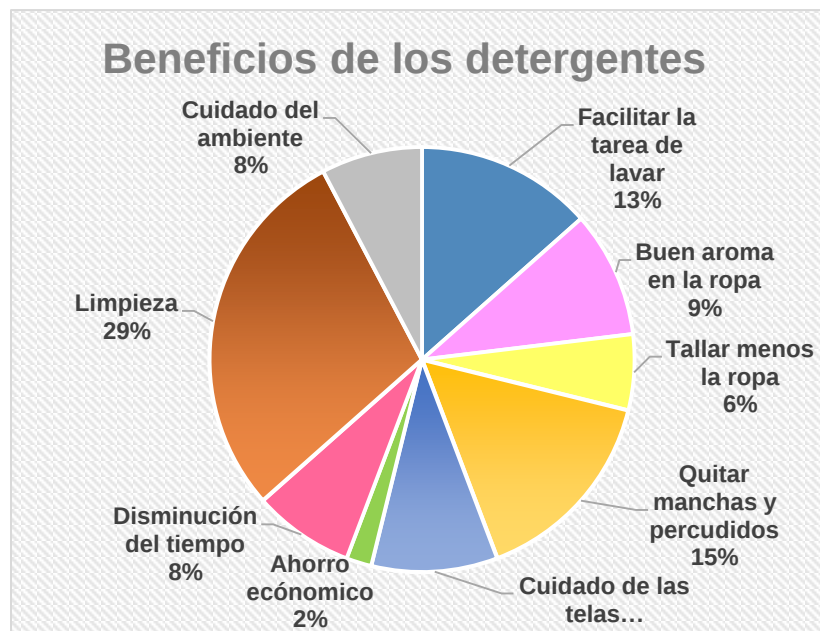
Los resultados muestran cómo los detergentes de cada marca son presentados con características implícitas relacionadas con la función de las amas de casa para hacerlos más atractivos. De esta forma son vendidos con funciones que tienen relación con el rol que se busca cubrir como ser una súper mamá, mostrar su amor, cariño a la familia etc. Respecto a esto, Yanina (2005) dice lo siguiente: “al darle una identidad, también se le está creando un carácter y una personalidad, es así como se humaniza la marca, se le agrega características humanas, que las acercan más al consumidor” (p.58).

## **5. Detergentes de ropa**

La mayoría de los productos mencionados realizan las mismas funciones para las amas de casa. Manteniendo una constante en cómo actúan en las prendas y las características ofrecidas. Para Roland Barthes, “en la publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible...” (2009, p.32), de acuerdo a ello, los comerciales de detergentes conocen su público meta y las características de éste, conocen lo que buscan y los resultados que quieren obtener, es por ellos que todos los comerciales analizados coinciden en su mayoría en los beneficios y los mensajes que deben de mandar y como ser mandados para persuadir a la compra. Aquí los beneficios de los detergentes de ropa respecto a la gráfica anterior:

- Todos los comerciales muestran la limpieza como el principal beneficio que ofrecen sus productos
- Otra de las cualidades que los productos analizados ofrecen son tallar menos, quitar las manchas, hacer más fácil las tareas y el cuidado de las telas como principales beneficios.

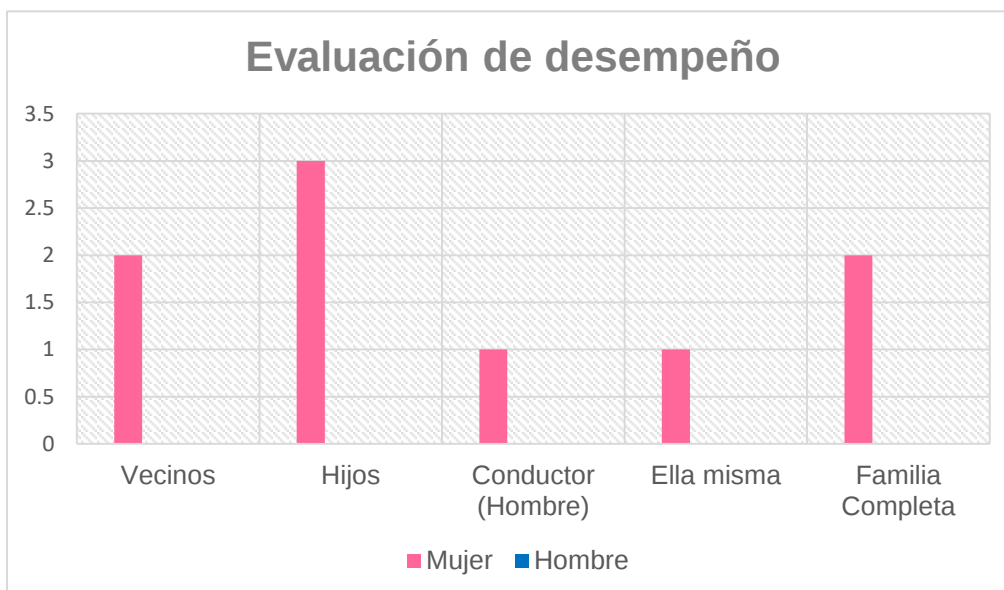
- La publicidad de los detergentes de ropa conoce exactamente las características que buscan las amas de casa para mantener limpia la ropa de su familia y que mejor les ayuda a realizar dicha actividad.
- Los beneficios que más sobresalen son aquellos relacionados con rol dentro del núcleo familiar que los relacionados con la economía, el cuidado del ambiente y el tiempo.
- Todos los beneficios que ofrecen los detergentes van dirigidos para las amas de casa y no para los hombres.



## 6. Desempeño de los roles

En los comerciales se aprecia que las mujeres son constantemente evaluadas por los demás miembros del hogar, demostrando así su buen desempeño en la función que se les ha sido asignada socialmente. “Los rostros que adquirimos y la manera de llevar nuestros cuerpos no solamente tienen el sello de nuestra cultura, sino que al mismo tiempo se nuestro propio sello. Es una de las formas que tenemos para indicar a la sociedad si merecemos o no su aprobación” (Davis, p.67); es decir, la sociedad influye en la autoestima de las personas, es en ella donde se establecen las actividades de hombres y mujeres, la cual tiene la capacidad de incluir o excluir a las personas de acuerdo con su desempeño respecto a sus funciones otorgadas.

A continuación, se muestran los miembros o personas que realizan dicha evaluación:



- **Vecinos:** En los comerciales se les muestra evaluando que otras mujeres realicen adecuadamente la actividad de lavar. Ellas son las expertas en el tema, por lo tanto, hay un nivel de familiaridad y confianza para compartir opiniones al respecto.
- **Hijos:** El rol de madre en su mayoría conlleva la responsabilidad de desempeñar las funciones para otras personas, las cuales, tendrán el derecho de calificar al desempeño positivo o negativo de acuerdo con su perspectiva. En este caso, el papel de una buena madre se ve reflejada a través de los hijos por ello son ellos quienes constantemente evalúan su trabajo.
- **Hombre:** La participación de los hombres como se ha visto reflejada hasta el momento es en su mayoría nula, sin embargo, en la comercial donde se encuentra presente éste funge como un evaluador del trabajo de las mujeres. Pese a que tradicionalmente es la mujer quien realiza la tarea de lavar y no el hombre; éste es reflejado como el experto y ella la inexperta, lo que le otorga el derecho de enseñarle como debe hacerse la actividad correctamente.

- **Ella misma:** El análisis mostró que, en ocasiones, es la propia mujer quien se autoevalúa comparando su desempeño con el de otras mamás. Lo que se pudiera interpretar como una consecuencia de la presión social que se tiene sobre ellas y el buen desempeño que deben de reflejar al realizar sus actividades en el hogar.
- **Sociedad:** La mujer/madre constantemente debe demostrar dentro de su familia la capacidad que tiene para ser una buena ama de casa, pues es lo que se espera de ella; considerando que los demás miembros cumplan el rol que les corresponde. Si trasladamos esta situación a un espacio más amplio y diferente, podríamos entender que la sociedad realmente evalúa constantemente la función de cada miembro en las diferentes estructuras sociales.

Como se muestra en los 13 comerciales analizados, únicamente el rol de la mujer fue evaluado constantemente pese a que en ciertos comerciales se mostraba la participación de otros miembros; o en su defecto la publicidad solo resalto el papel de aquellas a quienes su publicidad iba dirigida. Reflejando así, el impacto que la publicidad televisiva puede llegar a tener, permaneciendo en nuestra memoria por generaciones con tan solo escuchar su nombre. Giménez (2005) dice que “la relación social está marcada por procesos inconscientes, procesos que el psicoanálisis a puesto de relieve (y que se manifiestan sobre todo en la identificación, la repetición y la transferencia)” (p.90), lo que se refiere a que, muchas de las interacciones que tenemos socialmente mantienen una influencia por procesos inconscientes que pueden estar relacionados con nuestros recuerdos o vivencias que seguimos recordando y reproduciendo en nuestra actualidad.

## **B. Análisis del Discurso**

Para este análisis se analizaron un total de 13 comerciales televisivos. Cuyos resultados fueron similares a los obtenidos en mi análisis de la imagen.

### **1. Presencia discursiva de hombres y mujeres**

En este punto busque identificar los diálogos/discursos de mis comerciales y como estos se clasificaban determinando cuales decían los hombres y cuales las mujeres que me permitieran identificar los roles de género en el hogar para ubicar su función dentro del mismo. Y que, de acuerdo con Pêcheux (1978), estos tienen un propósito para un determinado contexto, los cuales son creados mediante intenciones de producción específicas influenciados por la realidad y los códigos sociales en el tiempo en que se realizan, tales como los momentos históricos, la clase social o la instituciones a las que pertenecen, “[...] discurso se pronuncia siempre a partir de condiciones de producción dadas” (p.41). Obteniendo los siguientes resultados:

- En 13 comerciales la mujer es quien tiene participaciones discursivas, mientras los hombres en este aspecto no tienen participación.
- La voz masculina en los comerciales se detecta únicamente en intervenciones en “voz en off” para resaltar cualidades del producto o recalcar la función de la mujer para lavar.
- La mayoría de los discursos buscan recalcar la labor de lavar ropa como responsabilidad de las mujeres
- El único comercial que muestra la participación discursiva de un hombre se relaciona al de un conductor que busca enseñar a una mujer a lavar, pero jamás sugiere que él realice la labor.
- Todos los discursos de las mujeres están enfocados en las actividades del hogar o en su responsabilidad como madres, mientras los discursos por hombres en su mayoría se presentan en voz en off para enaltecer los beneficios y superioridad de los detergentes.

**Ejemplos:**

| DISCURSOS DICHOS POR<br>ELLAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | DISCURSOS DICHOS POR<br>ELLOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi familia es diferente porque a veces llega a casa con manchas que nadie ha visto antes, [...] pero ahora <b>tengo la solución</b>.</li> <li>• Si tu detergente no quita las manchas, <b>a ti te toca</b> tallar y a ti y a ti.</li> <li>• <b>Tengo que lavar</b></li> <li>• Mira de que limpian, limpian, pero <b>siempre a cabo tallando</b>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ariel limpia mejor, porque Ariel es poder. <b>(voz en off)</b></li> <li>• ¡Compruébalo y sorpréndete tú también! <b>(voz en off)</b></li> <li>• Se acabó. Llegó el nuevo Viva, el campeón contra las manchas, ahora con el poder de barra.</li> <li>• Hoy retaremos a Ace Limpieza Completa</li> </ul> |

De acuerdo con el Autor Teun Van Dijk (2003) “las ideologías son las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros” (p.14), los cuales otorgan identidad y justifican las prácticas que realizan manteniendo una posición de poder que puede manifestarse a través de los discursos. En este caso, se ve cómo los diálogos relacionados con los roles de mujeres y hombres reproducen dichas creencias otorgando las labores de la casa a las mujeres (“a ti te toca tallar”, “tengo que lavar”) y dejando a fuera a los hombres otorgándoles una labor relacionada a las tareas del hogar sin tener que ser ellos quienes las realicen (“Compruébalo y sorpréndete”, “Ariel es poder”).

## 2. Roles dentro del hogar a través del discurso

- En la mayoría de los comerciales, los diálogos hacen referencia a las diferentes actividades que las mujeres realizan en el hogar:

### Ejemplos:

| Discurso                                                                        | Actividad Relacionada                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A. A mi hija le encanta jugar a la comidita, pero después hay que recoger esto. | A. Las mujeres son quienes <b>RECOGEN</b> el tiradero de sus hijos después de jugar, pero también refleja que desde niñas se aprenden |

|                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>B. Mira, hilvanamos esta mancha grasosa [...]</p> <p>C. Las mejores mamás elegimos nuevo Viva poder Dual con Clorox, el campeón contra las manchas.</p> <p>D. No te veo lavando como te enseñe [...]</p> | <p>las responsabilidades del hogar como hacer de <b>COMER</b>, aunque sea en forma de juego.</p> <p>B. Las mujeres son quienes saben <b>COSER</b> las prendas.</p> <p>C. Las mujeres son quienes eligen los productos para <b>LAVAR</b> la ropa de la familia.</p> <p>D. Las mujeres/mamás se encargan de <b>ENSEÑAR</b> a las futuras generaciones a lavar correctamente.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- No hay diálogos que muestren las actividades que los hombres realizan en el hogar

Van Dijk afirma que, “Una de las prácticas sociales más importantes condicionadas por las ideologías es el uso del lenguaje y del discurso, uso que, simultáneamente, influye en la forma de adquirir, aprender o modificar las ideologías. La mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo, expresa opiniones con un fundamento ideológico” (2003, p.17). De acuerdo con el autor, aprendemos y reproducimos ideologías a través del lenguaje, de acuerdo con esto, en los resultados obtenidos vemos como los comerciales de detergentes refuerzan la labor del hogar como propia de la mujer de una manera implícita, utilizando un lenguaje familiar relacionado al papel de la mamá/ama de casa el cual se enfoca en reproducir las funciones que la mujer está obligada a realizar en casa por cuestiones socioculturales.

Mientras tanto Pêcheux (1978), dice que:

En la medida en que la lengua se define por el conjunto de las reglas universalmente presentes en la «comunidad» lingüística, se concibe que los mecanismos que la caracterizan se hayan buscado, en principio, en el nivel de las combinaciones y sustituciones elementales fuera de las cuales toda habla es imposible, puesto que son los medios indispensables, luego están en la parte inferior de la escala, en un nivel de hipótesis inferior a la frase. (p.34)

Explica que todos los elementos con los que se va estructurando los discursos son importantes para interpretar un significado final de lo que se quiere dar a entender; y que, de igual manera, estos elementos reproducen sentidos por si solos aun antes de formar una oración como: le encanta jugar, mejores mamás, te enseñe, etc., las cuales, siguen normas culturales implícitas de cómo debemos comportarnos de acuerdo con nuestro género.

El autor también establece que hay normas gramaticales que permiten normalizar los discursos y a quien van dirigidos como: LAS mejores, que al combinarlas con alguna otra palabra puede tomar un sentido más amplio.

De esta manera los discursos en los comerciales visibilizan una división de roles, enfatizando los que deben cumplir las mujeres en casa como: coser, hacer de comer, recoger, lavar y enseñar.

### 3. Estereotipos implícitos en los discursos

Los discursos van determinando las características que deben desarrollar las mujeres para poder ejercer adecuadamente el papel que se les ha asignado, en este caso el de ama de casa. Estas características están descritas en los diálogos disfrazadas de emociones, tales como, el cariño, el amor, la comprensión, el esfuerzo, la preocupación entre otras.

#### Ejemplos:

| DISCURSOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | EMOCIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A. Limpieza para ti, suavidad para tu familia.</p> <p>B. [...] la limpieza que se ve y se siente.</p> <p>C. Con el nuevo Bold 2 en 1, tu amor se queda en su ropa.</p> <p>D. ¡Eh! tú siempre puedes ¡no que no!</p> <p>E. ¿Qué me va a decir Pao cuando se entere que va a tener una hermanita?</p> <p>F. Saliste inteligente como tu madre.</p> | <p>A. Varios de los comerciales analizados muestran diálogos como este que hacen referencia implícitamente al <b>CARIÑO</b> de las mujeres por su familia que las hace buscar cualidades como la limpieza y la suavidad para <b>CONSENTIR</b> a su familia.</p> <p>B. Otro de los sentimientos que vemos en la mayoría de los comerciales es la <b>PREOCUPACIÓN</b> y el <b>CUIDADO</b> que</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>tienen las madres por la apariencia de su familia que a su vez es un reflejo de su desempeño como mamá.</p> <p>C. El amor de las mujeres por su familia es una de las principales cualidades que retoman los comerciales para ofrecer su producto; una buena madre debe de ser una mujer <b>AMOROSA</b> y la forma de demostrarlo es lavando la ropa para que se quede en ella y su amor siempre este con la familia.</p> <p>D. Los comerciales en su mayoría reflejan a las mujeres como <b>GUERRERAS</b>, las cuales deben de enfrentar todos los retos y dificultades de la maternidad por el bienestar de su familia. Ellas siempre deben de poder hacerlo, las mujeres siempre deben <b>ESFORZARSE</b> por ser <b>BUENAS</b> amas de casa.</p> <p>E. Las mujeres deben ser <b>EMPÁTICAS</b> y <b>COMPRENSIVAS</b> con las situaciones que pasan en su hogar pues al ser las encargadas ellas son quienes deben <b>PREOCUPARSE</b> en mantener el equilibrio y el orden.</p> <p>F. El <b>ORGULLO</b> por los hijos es otra cualidad que los detergentes de ropa representan en su publicidad, pues ellos representan parte de la <b>FELICIDAD</b> que está asociada a la maternidad.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Lo anterior, evidencia lo que sugiere Van Dijk sobre las actitudes que vemos en los comerciales de detergentes de ropa, “la interpretación de los valores de una manera específica, en función del grupo y de sus intereses, estable los pilares de las creencias ideológicas” (p. 25). En resumen, los comerciales de detergentes de ropa muestran la imagen de una mujer/madre/ama de casa que debe ser feliz, amorosa,

sentirse orgullosa, preocupada por sus hijos, ser empáticas y comprensivas con su núcleo familiar, pero que demuestren cariño, cuide y consienta a su familia sumándoles que se espera que sean fuertes, guerreras y buenas cumpliendo su rol socialmente impuesto y que finalmente todo lo anterior se vea reflejado a través de su hogar, porque son actitudes que se han establecido dentro del núcleo social y familiar, mismas que se esperan que los miembros de cada núcleo se comporten conforme a ellas.

Pero también, se puede ver lo que Pêcheux propone respecto a cómo se van construyendo estos mensajes estereotipados, “[...] concepto de «enunciado performativo» introducido por J. L. Austin, para subrayar la relación necesaria entre un discurso y su lugar en un mecanismo institucional extralingüístico” (1978, p. 41). Haciendo referencia a que los diálogos no actúan por si solos, sino que estos desarrollan un significado al ser respaldados por algún contexto, tomando así el sentido del lugar desde el que se reproducen como la escuela, el trabajo, la casa, etc. Los cuales también están establecidos por las relaciones de poder donde las representaciones de autoridad validan dichos mensajes como amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. Por eso, en los resultados obtenidos, los mensajes escuchados reflejan a la mujer como la autoridad en la actividad de lavar con ejemplos como: “Suavidad para tu familia”, “tu amor se queda en su ropa”, “tú siempre puedes”, “como tu madre”, etc., cuya segunda finalidad no solo se centra en establecer características estereotipadas a las mujeres, sino también fungir como un llamado a la acción y a la imitación.

#### **4. Lo que implica lavar**

Pese a ser una actividad asignada a las mujeres, los discursos en los comerciales las muestran como inexpertas y con la necesidad constantes de educarlas sobre el tema, tal vez por una cuestión de marketing que finalmente termina influenciando en la conservación de una ideología sobre la función de las mujeres dentro de su casa.

### Ejemplos:

| DISCURSO                                                                                                                                                                                                                                                                                  | MENSAJE                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Viva el campeón contra las manchas.</li><li>2. Lave usted con fuerza y chica vivas será.</li><li>3. Sí. Ciertamente, Ariel es el mejor.</li><li>4. Ariel comprueba su superioridad</li><li>5. Lavando biológicamente Ariel es el mejor</li></ol> | En los ejemplos mostrados se puede entender que, las mujeres no son del todo expertas en lavar la ropa si no utilizan un buen detergente, porque son estos últimos los que realmente pueden dejar limpia la ropa y tienen la experiencia pues son creados específicamente para esa tarea. |

Como lo establece Michael Pêcheux, “se debe concebir lo discursivo como uno de los aspectos materiales de lo que hemos llamado la materialidad ideológica. Dicho de otra manera, la especie discursiva pertenece, según nosotros, al género ideológico, lo que vuelve a afirmar que las formaciones ideológicas [...] contienen necesariamente [...] una o más formaciones discursivas [...] que determinan lo que puede y debe ser dicho ...” (p.233). Lo que establece que todas las ideologías son expresadas y reproducidas a través de los discursos, es decir, las normas basadas en estas ideologías son las que determinan qué se puede decir, cómo se debe decir y quién puede decirlo de acuerdo con el contexto en el que se implementen; de acuerdo con esto, los diálogos que se muestran en los comerciales se centran en describir las funciones y beneficios de los diferentes detergentes (superioridad, mejor, fuerza, campeón); los que a su vez reflejan de una manera implícita las características del desempeño que las mujeres deben realizar para desarrollar sus actividades asignadas en la familia de la manera correcta (“lave usted”), reforzando una y otra vez la idea de la mujer como quien tiene la obligación de lavar la ropa (“chica vivas será”) y colocando a las mujeres como las “amas de casa”, misma que está basada en una ideología de género, dándole la razón al autor de que toda forma discursiva es pensada y reproducida de acuerdo a un contexto en específico

Por su parte, Van Dijk (1987), menciona que, el discurso, sin embargo, no se limita a la acción verbal, sino que también involucran significado, interpretación y comprensión, lo cual significa que el acceso preferente al discurso público o el control sobre sus propiedades [...] En otras palabras, los actores sociales con poder, además de controlar la acción comunicativa también hacen lo propio con el pensamiento de sus receptores” (p. 21); es decir, las compañías dueñas de los detergentes de ropa crean a través de la publicidad mensajes modelos o representaciones dignas de imitación de una realidad existente, plasmando ideas que la propia audiencia quiere escuchar basándose en su necesidad, influyendo de manera activa en sus pensamientos. En este caso, los comerciales buscan cubrir necesidades relacionadas a lavar la ropa dotando de significados a sus productos (Ariel es el mejor, contra las manchas, etc.) con el fin de convencer a su audiencia y quedarse en su mente fomentando el consumo.

### Ejemplos:

| DISCURSO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MENSAJE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Ojalá ser mamá fuera tan fácil como lavar”</li> <li>2. “Si tu detergente no quita las manchas, a ti te toca tallar y a ti y a ti”</li> <li>3. “las mejores mamás elegimos nuevo viva poder dual con Clorox, el campeón contra las manchas”</li> <li>4. “Ace presenta, las batallas de una madre”.</li> <li>5. Sale de la escuela y lo ves con estas manchas, es muy complicado porque las tengo que lavar, las tengo que tallar</li> </ol> | <p>Los ejemplos hacen referencia que lavar no es una tarea fácil, pero se vuelve sencilla a comparación del reto que representa ser madre en general, pues ésta abarca más responsabilidades. Por lo que regularmente las madres deben sufrir y presentar dificultades para poder ser buenas amas de casa y reconocidas por ello.</p> |

## 5. De la promoción al convencimiento

Los diálogos que utilizan los comerciales de detergentes de ropa retoman una realidad para promocionar sus productos, en mi análisis detecté que dicha realidad se centra en la actividad de lavar y en las amas de casa a quienes por lo general se les asigna esta actividad. Motivo por el cual la publicidad de estos detergentes las convierte en su público meta, pues son ellas a quienes buscan convencer, por lo que, los mensajes transmitidos son pensados para ellas y no para otro miembro de la familia.

Los comerciales atribuyen a sus productos características ligadas a las necesidades que por lo habitual las mujeres buscan cubrir para lavar la ropa asegurándoles estar cumpliendo bien con su rol dentro del hogar. Michel Pêcheux establece que, “[...] si el hombre entiende lo que quiere decir su semejante es porque tanto el uno como el otro son, en mayor o menor grado, «gramáticos»” (1978, p.20); es decir, el éxito de los comerciales radica en la misma sintonía para comprender los mensajes que se transmiten entre la audiencia y la marca publicitaria, los cuales comparten una misma realidad, comprendiendo y reproduciendo los mismo códigos y significados. Ante este motivo la publicidad comprende las necesidades de su audiencia y a quien debe dirigir su producto. Motivo por el cual, los comerciales analizados presentaron discursos enfocados a las cualidades de sus productos que permiten cubrir la tarea de lavar, mismas que son comprendidas y aceptadas por las amas de casa.

### Ejemplos:

- A. Fuerza viva tiene poder biológico y espuma desmanchadora. Desmancha desde el remojo. ¡Ves!
- B. Llegó el nuevo Viva, el campeón contra las manchas, ahora con el poder de barra.
- C. El poder dual para remover hasta las manchas más difíciles.
- D. ¡No madre!, ya no lavo a medias, ni batallo. Uso la nueva fórmula de Ace que me da limpieza más brillante sin batallar [...]
- E. Ace está hecho especialmente para desprender percutido.

F. Porque Bold 2 en 1, combina detergente y suavizante que forman una espuma cremosita para darte la limpieza que se ve y se siente.

Por su parte, Ferrer establece algo llamado “memoria episódica”, la cual “es la ubicación de aquello que recordamos. Puesto que las memorias episódicas hacen referencia a las personas en sí mismas, el Yo desempeña un papel central” (p.21) En este sentido, los anuncios como los de detergentes de ropa suelen presentar situaciones cotidianas con las cuales, las amas de casa pueden relacionar con su experiencia fortaleciendo la relación de la publicidad con las mujeres. Este tipo de comerciales como lo sugiere la memoria episódica transmite emociones positivas con marca Ariel, Bold, Viva, y Ace guardando recuerdos en quien los mira influyendo en sus futuras decisiones para comprar.

Frase como, “Tú puedes limpiarla”, “¡A mí me encanto Ariel!”, “Tengo que lavar”, “Lave usted con fuerza y chica vivas será”, permiten con facilidad comprender a quién va dirigido el comercial; ideas que se terminan reforzando con el mensaje visual.

- Los comerciales buscan compartir mensajes que conecten con la audiencia y generen el impulso de comprar.
- Los diálogos que reiteran los beneficios y las características de superioridad de los detergentes suelen ser constantes en los comerciales.

**Ejemplos:**

- A. “[...] esto si es blanco Ace”
- B. “El nuevo Ace te da su máxima blancura y usando menos producto...”
- C. “Bold 3 con blanqueador trato suave solo uso un poquito y tengo la limpieza de un detergente y un blanqueador más la suavidad”

Para Van Dijk, “las estructuras narrativas pueden utilizarse para detallar y estructurar modelos de sucesos de forma muy específica y normalmente aumentan la credibilidad” (1987, p.24). Y como se puede ver en los resultados, la publicidad establece narrativas más creíbles para la audiencia. Mediante las cuales generan una identificación con las representaciones mostradas haciendo parecer el mensaje un poco más confiable. Es por ello por lo que a través de historias que contienen

frases como: máxima blancura y usando menos producto, blanqueador más suavidad, “¡A mí me encanto Ariell!, limpieza que se ve y se siente, etc., ayudan a que el mensaje sea más atractivo y mejor recibido por las mujeres al sentir cierta similitud con las representaciones mostradas y sus diálogos.

## **6. El poder de la voz en off**

A diferencia del análisis de la imagen, el mensaje discursivo muestra una participación aún menor de los hombres. Encontrándolos únicamente en la voz en off, determinando lo siguiente:

- La voz en off refuerza los puntos importantes del anuncio, enfocando aquellos que quiere resaltar para que perduren en la mente de las amas de casa.
- Establecen en pocas palabras el público al que van dirigidos sus productos basados en las necesidades de éste.
- La voz de los hombres muestra más confianza que el de las mujeres por cuestiones de roles, pues ellos representan la seriedad y autoridad, mientras la mujer el cuidado y cariño; y eso se ve en la narrativa de los comerciales.
- También muestra tradición, pues en la mayoría de los anuncios publicitarios es la voz masculina la que se utiliza para cerrar los mensajes en los comerciales, normalizando esta práctica.

Pêcheux también establece que, “[...] a un estado dado de las condiciones de producción, corresponde una estructura definida del proceso de producción del discurso a partir de la lengua, lo que significa que, si el estado de las condiciones está fijo, el conjunto de los discursos susceptibles de ser generados en estas condiciones” (1978, p.43), sugiriendo que el discurso no surge simplemente del idioma, sino más bien este está condicionado por un conjunto de factores que pueden ser históricos, culturales o sociales. Y si estas condiciones no tienen un cambio, entonces los discursos también seguirán siendo los mismos. En relación con lo anterior, la publicidad reproduce ideologías a través de los discursos debido a que ésta se nutre de la realidad en donde se crea, misma que permite reforzar los

roles y estereotipos de género una y otra vez. Reiterando porque los comerciales analizados mantienen no solo la misma temática en sus discursos sino también las mismas representaciones. Destinando los diálogos relacionados a las actividades del hogar a las mujeres, mientras la voz en off a los hombres con una menor duración, ya que nuestra actualidad sigue reproduciendo dichas ideologías del género masculino como autoridad y el género femenino como sumiso.

Aseveración que se refuerza con lo establecido por Van Dijk, quien afirma que un “[...] orador con poder controla las propiedades del texto y de habla de forma que sea capaz de controlar la mente de su receptor en beneficio propio” (1987, p.23). Por ejemplo, usar una voz en off de hombre pese a que no tenga participación dentro de los comerciales puede aumentar la credibilidad del producto al tratarse de una representación considerada de autoridad validando la participación previa de la mujer lavando. De esta forma los comerciales analizados van construyendo narrativas cercanas a la audiencia con la finalidad de persuasión ayudando a definir roles y estereotipos entre las mujeres para generar una respuesta de compra por su parte.

En resumen, los discursos, diálogos y expresiones como las presentadas en esta recapitulación del análisis del discurso reflejan abiertamente cómo la publicidad televisiva ha contribuido a lo largo de los años en la división de los roles de géneros y estereotipos, atribuyendo así, a las mujeres como las encargadas del hogar y de realizar tareas como el lavado de la ropa, pero también, ayudando implícitamente a reforzar el orden jerárquico entre las familias y los diferentes contextos.

## CONCLUSIONES

Dando respuesta a mi problema de investigación de acuerdo con los resultados obtenidos, puedo concluir que los comerciales de detergentes de ropa no solo responden a un fin de consumo, sino que también funcionan como un instrumento cultural que ayuda a reproducir y reforzar roles sociales y estereotipos de género. Mediante mensajes visuales y discursivos seleccionados con una intención previa, que reflejan una estructura social muy bien definida, dando paso a una normalización de la publicidad a través de la historia. Dichos mensajes responden a ideologías culturales preestablecidas determinando las tareas de los miembros de una familia desde el momento del nacimiento. Las cuales, van definiendo las interacciones humanas en los diferentes ámbitos sociales y que se ven identificadas en mi análisis.

En primer lugar, los comerciales que seleccioné mostraron una mayor participación de mujeres (78%) que de hombres (22%) dentro de un entorno familiar, demostrando lo dicho por Eulalio Ferrer, quien sugiere que la mujer en su mayoría es más propensa a la compra, estableciendo con este principio las representaciones desproporcionales dentro de la publicidad televisiva. Participaciones que se ven respaldadas por los discursos dentro de los mismos comerciales, cuyos diálogos en su mayoría (13 comerciales) son dichos por ellas, dejando a un lado la participación masculina.

Así bien, los resultados reflejan que la publicidad televisiva no solo vende productos, sino también ayuda a construir significados y comportamientos, creando imaginarios sociales acerca de los roles que desempeñan hombres y mujeres dentro y fuera del hogar. Donde cada miembro dentro de este cumple diferentes funciones que pueden estar establecidas por la propia familia o la sociedad. Las cuales, pueden ser evaluadas constantemente por sus mismos miembros bajo los principios del ámbito cultural donde se practican como lo sugiere Flora Davis, “los rostros que adquirimos y la manera de llevar nuestros cuerpos no solamente tienen el sello de nuestra cultura, sino que al mismo tiempo se nuestro propio sello. Es una de las

formas que tenemos para indicar a la sociedad si merecemos o no su aprobación” (2016, p.67).

En el análisis, se mostró una representación persistente de la mujer como principal responsable del hogar, donde visualmente se muestra realizando actividades tales lavar ropa, cuidar de los hijos, recoger la casa, planchar, ir al supermercado, educar a los hijos y coser ropa; mientras que la figura masculina sigue siendo secundaria o ausente en estas tareas y quienes aparecen haciendo actividades totalmente alejadas del cuidado de la casa. Por su parte el discurso, hace notoria su participación a través de mensajes como “hay que recoger esto”, “hilvanamos esta mancha”, “jugar a la comidita”, “lavando como te enseñe”, relacionados a su vez a acciones tales como recoger, hacer la comida, coser, lavar y enseñar dentro de la casa.

Respecto a esto, Van Dijk ayudó a entender que el lenguaje, en este caso tanto visual como discursivo establecen una función importante al momento de crear roles, reproduciendo ideologías dando significado a los comportamientos que determinan como debe ser un hombre o una mujer en una sociedad, naturalizando dichas representaciones. Reiterando de esta manera que inclusive en la publicidad se encuentran bien definidas las funciones que deben de cumplir cada miembro de la familia de acuerdo con su género y su contexto social establecido.

En relación con los contextos presentados en los 15 comerciales seleccionados, traeré a colación a Michael Pêcheux donde establece que, “[...] la posición de los protagonistas, del discurso interviene a título de condiciones de producción del discurso” (1978, p.50), lo que sugiere, que la efectividad del lenguaje va a depender del contexto institucional del que se toma referencia para su desarrollo. Donde el diálogo solo surge efecto si quien lo dice es una figura de autoridad dentro del mismo contexto.

Por ello, los comerciales de detergentes mostrados utilizan principalmente la imagen de la mujer para vender sus productos al otorgárseles socialmente el rol de las actividades del hogar y la responsabilidad de lavar, situándolas como la representación de autoridad o experiencia en el tema. Siguiendo esta idea, los

contextos presentados son ligados al desarrollo de estas actividades como el supermercado, la azotea, cuarto de lavado, la habitación de los hijos, etc., mismos que perderían su valor si se tratara de algún otro contexto.

Cabe resaltar que el hogar es el contexto donde se establece la familia, la cual, se considera la primera institución de interacción social donde se aprenden los roles entre hombres y mujeres de acuerdo con su género. En donde, la obligación de los deberes de la casa no recae en su totalidad en todas las mujeres de esta, si no en el papel de la mamá, englobando dichas funciones en un solo concepto “ama de casa”.

Donde el concepto de ama de casa se ha ido estructurando mediante las relaciones de poder, subordinando la función social de las mamás dentro de su hogar por debajo de la figura del hombre (paterna). Este rol a lo largo de la historia ha fungido como una imposición patriarcal derivado del nacimiento y retomado por la publicidad para fines de consumo, mismos que se establecen en los mensajes visuales y discursivos de los comerciales, por ejemplo: mamá se encarga de que la ropa este limpia (¡a ti te toca tallar!), la mujer cuida a los hijos (...después tengo que recoger esto), la mujer muestra los productos que utiliza (... las mejores mamás elegimos nuevo Viva), etc.

Pêcheux también establece que, dentro de los comerciales, los diálogos y/o mensajes no actúan por si solos, sino que estos desarrollan un significado al ser respaldados por algún contexto, en este caso el hogar que reflejan, los cuales, también están establecidos por las relaciones de poder donde las representaciones de autoridad validan dichos mensajes, las amas de casa.

Entendiendo esto, la publicidad se basa en la naturaleza donde se desarrolla el rol de ama de casa, por la cual, se establecen los códigos, ideas y normas que permiten los elementos que moldean lo que se puede decir y no, como se debe decir o no, respecto a la representación de la mujer y el ejercicio de lavar ropa, repitiendo valores como los estereotipos, siempre y cuando el contexto permanezca en sintonía con los factores que se imitan.

Expresando así que, en los comerciales dotan a las amas de casa con cualidades admirables que, hasta cierto punto, se vuelven el modelo a seguir por parte de quienes consumen los productos, pero también contribuyen a reforzar la idea de la mujer como el foco de las actividades domésticas dejando fuera a la participación de los hombres. Donde se identificaron los siguientes estereotipos: alegre, amorosa, preocupada y cariñosa; mientras que los menos sobresalientes fueron inteligente y empática, en contraste con los hombres retratados como fuertes, divertidos y racionales.

No obstante, la publicidad en vez de solo mostrar el producto, usan narrativas intencionadas y bien definidas para promocionar y vender sus productos, ofreciendo aparte de significados, experiencias. Las cuales, están ampliamente determinadas por el contexto en el que se realizan como anteriormente se explicó, por lo que, tanto sus significados como objetivos no son para nada neutros, pues estos responden a códigos y normas sociales, históricas e ideológicos ya establecidos, que vuelve más cercana la relación de las mamás con los detergentes mediante la identificación con los mismos.

Es decir, según lo sugerido por Eulalio Ferrer la publicidad se desarrolla a imagen y semejanza del hombre, tomando como fuente de reproducción e interpretación las interacciones sociales del tiempo en que se van desarrollando, de esta manera las marcas de detergentes producen discursos o mensajes para las amas de casa dotando de significados a los productos promocionados como lo sugiere Barthes, que sugieran una interpretación clara motivando la relación compraventa. Estos mensajes se vieron reflejados en los beneficios ofrecidos por las marcas analizadas: ¡Viva, el campeón contra las manchas!, Ariel demuestra su superioridad ¡Uso la nueva fórmula de Ace que me da limpieza más brillante sin batallar, etc.

Por otra parte, la publicidad televisiva puede mantener un poder sobre los mensajes discursivos y visuales, dando la libertad de manipular el lenguaje que se trasmite, influyendo en la percepción y la forma en la que las personas piensan de los detergentes, permitiendo a marcas como Ariel, Ace, Viva y Bold mantener el control reforzando y reproduciendo ciertas conductas entre hombres y mujeres motivando

un beneficio económico propio. Este tipo de manipulación se puede ver reflejada en la construcción de los mensajes dentro de los comerciales donde las mujeres mantienen la mayoría de los diálogos, mientras los hombres solo realizan la voz en off. Reproduciendo ideologías del género; donde se muestra al género masculino como superior al femenino, estableciendo una mayor aceptación y confianza en el comercial.

No obstante, no toda la publicidad necesita de una reproducción constante a través de la televisión, en ocasiones la publicidad fija también puede llegar a influir en la reproducción de roles y estereotipos como en el caso de los anuncios de roma y carisma; los cuales, carecen de representaciones visuales, pero han logrado mantener su popularidad en el mercado de detergentes y en su audiencia mediante lo que el autor Eulalio Ferrer llama “memoria episódica”. Ésta establece, que los anuncios mantienen como imagen fija representaciones ya interiorizadas de situaciones cotidianas que mantienen una relación positiva con la audiencia a través de los recuerdos tomando relevancia en las futuras decisiones de comprar. Reflejando el impacto que mantiene la publicidad en los diferentes ámbitos socioculturales.

Cuando los comerciales muestran a las mujeres realizando únicamente roles domésticos y a los hombres en roles de autoridad, éxito y poder, la audiencia, especialmente niños y adolescentes, pueden adoptar dichas representaciones como modelos a seguir dentro del núcleo familiar, mostrando así que la publicidad televisiva sí es parte importante, a nivel social, influyendo en las desigualdades entre hombres y mujeres en la vida cotidiana, que pueden verse reflejadas, por las marcas que acuden a ella eviten mostrar nuevas realidades de género relacionados con la equidad, al no tener relación con sus intereses comerciales, construido un modelo de consumo basado en la reproducción de roles y estereotipos de género como el rol de ama de casa, los cuales generan emociones y hábitos relacionados con la acción de comprar.

Mismos que no han cambiado desde 1979, donde el comercial “Fuerza Viva” (uno de los seleccionados para mi análisis), la mujer que se presentaba tenía relación

con la imagen de una mujer tradicional que todavía lavaba a mano, cuya importancia a sus labores en el hogar debían estar primero que las personales; cuarenta y dos años después el comercial “Reto Ace limpieza completa” (2021), sigue mostrando a una mujer tradicional pese a los esfuerzos de construir una sociedad más igualitaria y equitativa entre hombres y mujeres. Respaldando lo establecido por Michael Pêcheux, quien sugiere que las condiciones en que se desarrolla un mensaje responden a una estructura en concreto anclada aun con contexto y tiempo en específico, y mientras las relaciones o códigos que influyen en su reproducción sigan fijas, seguirán motivando y siendo modelos de imitación dentro de los discursos publicitarios como se establece en el ejemplo.

Así como, que los discursos que se ofrecen dentro de los comerciales retoman significado desde sus elementos más básicos, donde, cada parte del discurso mantiene una interpretación por si sola o en conjunto. Motivo por el cual, comprender cada elemento de su composición retoman gran importancia para cuestionar los roles y estereotipos dentro de estos y a la vez su reproducción.

Sin embargo, estos solo representan una cantidad mínima del mundo de publicidad televisiva, donde el público meta se centra en las mujeres asignándoles más funciones no solo dentro del hogar, sino también en el ámbito social, donde su imagen ha sido mostrada en relación con conceptos de belleza, moda, sensualidad, y maquillaje. Contribuyendo a mantener una estructura de desigualdad, en la que ellas siguen siendo invisibles en el aspecto social y relegadas a ámbito del hogar, así mismo, hace más notoria una división cultural e histórica entre hombres y mujeres, convirtiendo a esta última en el tema central de sus anuncios.

Estos hallazgos establecen que la publicidad sigue siendo un reflejo de patrones y códigos socioculturales establecidos, lo que limita su función como un agente de cambio en la actualidad. Reproduciendo roles y estereotipos de género y responsabilizando a las mujeres/mamás como las encargadas del hogar bajo el concepto de “amas de casa”.

Si bien mi estudio se centró en un número específico de anuncios, limitando el alcance de mis resultados a una escala mayor, aporta varios elementos para futuras

investigaciones sobre la construcción de roles de género en la publicidad, que busquen promover la necesidad de representaciones más equitativas, que no refuercen papeles estereotipados, ni limitados para hombres, pero sobre todo para las mujeres.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Alazraki, C. (2015). *La publicidad en México, desafíos*. [Línea]. En Los avances del México contemporáneo: 1955-2015. Colección INAP: Vol. IV. La educación y la cultura. (1.<sup>a</sup> ed., pp. 215-232). Raúl Martínez Almazán. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>
- Barthes, R. (2009). *La Escritura de lo Visible: La imagen*. En Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, Gestos y Voces (1.<sup>a</sup> ed.). Paidós.
- Davis, F. (2016). *La comunicación no verbal* (1.<sup>a</sup> ed.). Alianza Editorial. (Obra original publicada 1976)
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación* (1.<sup>a</sup> ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Colección Intersecciones* (Vol. 1). Dirección de Publicaciones del Instituto Coahuilense de Cultura.
- Goffman, E. (2006). *Estigma.: La identidad deteriorada* (1.<sup>a</sup> ed.) [Línea]. Amorrortu editores. <https://sociologiac.net/2009/11/18/descarga-del-dia-estigma-la-identidad-deteriorada-erving-goffman/>
- Guiraud, P. (1972). *La Semiología* (1.<sup>a</sup> ed.) [Línea]. Siglo XXI. <https://coloraiep.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/pierre-guiraud-la-semiologc3ada.pdf>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Gustavo Gil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Knapp, M. L. (1991). *La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno* (1.<sup>a</sup> ed.). Paidós. (Obra original publicada 1982)

- Krees, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Arnold. Traducción: Laura H. Molina, para la cátedra de Producción de Textos de la FBA, UNLP, 2011.
- Lagarde, M. (2018). *Género y feminismo: Desarrollo humano y democracia* (1.a ed.). Siglo XXI Editores. Miyares, A. (2020). *Democracia feminista* (5.a ed.). Ediciones Cátedra Universitat de València
- Lozano, J. C. (2007). *Capítulo 8. La polisemia de los mensajes* [Línea]. En *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2.ª ed., pp. 149-166). Pearson Educación. <http://bibliohuatulco.umar.mx:8080/Repositorio/items/show/72>
- Marc, E., & Picard, D. (1992). *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación* (1.ª ed.). Ediciones Paidós.
- Miyares, A. (2020). *Democracia feminista* (5.a ed.). Ediciones Cátedra Universitat de València
- Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso: Versión Española de Manuel Alvar Ezquerro*. Editorial Gredos.
- Tepichin, A. M. (2018). *Estudios de género* [Línea en Universidad Nacional Autónoma de México.]. En *Conceptos clave en los estudios de género* (1.ª ed., Vol. 2, pp. 97-107). Hortensia Moreno y Eva Alcántara. <https://ceg.colmex.mx/archivos/QWN0aW9uVG4dDo6UmljaFRleHQKIDYKZW1iZWZrZ/Estudios-de-genero-2017.pdf>
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (2.ª ed.). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y Discurso* (1.ª ed.). Editorial Ariel.

## Revistas

- Carreño, M., & Rabazas, T. (2010). *Sobre el trabajo de ama de casa. Reflexiones a partir del análisis de manuales de Economía doméstica*. *Revista Complutense de Educación*, 21(1), 55-72.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED1010120055A/15188>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2012). *Análisis de los estereotipos de género actuales*. *Revista de Investigación En Psicología*, 30(3), 1044-1060.  
<https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.30.3.138981/165841>
- Cobo Bedia, R. (2019, abril). *La cuarta ola: la globalización del feminismo*. *Servicios Sociales y Política Social*, 36(119), 11–20  
<https://www.serviciosocialesypoliticassocial.com/-40>
- Degrado, Ma. D. (2005). *Telespectadores, Publicidad, Promoción y Consumo.: Televisión, publicidad y comunicación*. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13(25), 294  
<https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>
- Degrado, Ma. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (25), 9  
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Hernández Rodríguez, T. M., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2021). *Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico*. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14), 22  
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1974>

- Herrera, M., & Soriano, R. M. (2004). *La teoría de la acción social en Erving Goffman. Papers. Revista de Sociología*, 73, 59-79.  
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1106>
- Karam, T. (2005). *Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. Global Media Jornal Edición Iberoamericana*, 2(3), 34-50.  
[https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_El/article/view/129](https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_El/article/view/129)
- Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Cuicuilco*, 7(18), 0.  
[https://campus-estudiosparalapaz.org/wp-content/uploads/2021/03/Marta-Lamas\\_Diferencias-de-sexo-genero-y-diferencia-sexual\\_compressed.pdf](https://campus-estudiosparalapaz.org/wp-content/uploads/2021/03/Marta-Lamas_Diferencias-de-sexo-genero-y-diferencia-sexual_compressed.pdf)
- Moreno, R., & Martínez, M. del M. (2012). *Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012. idUS, el Repositorio Institucional, 910-921. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/6376dc60-b837-46a1-9286-88192adc4bdd/content>
- Pérez, L. B. (2008). *Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. Razón y Palabra*, 13(63), 17  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Quevedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psico didáctica Bilbao* 2003, 5, 5-40.  
[https://www.researchgate.net/publication/39219263\\_Introduccion\\_a\\_la\\_metodologia\\_de\\_investigacion\\_cualitativa](https://www.researchgate.net/publication/39219263_Introduccion_a_la_metodologia_de_investigacion_cualitativa)
- Sánchez, J. J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Comunicación y Sociedad*, 16(2), 67-92.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36353/30944>

Scott, J. W. (2002). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. [Línea]. *Revista del Centro de Investigaciones Históricas.*, 14, 9-45.  
<https://revistas.upr.edu/index.php/opcit/article/view/16994/14517>

Vidart, R. M. S. S. G. V. G. (1976). *Un estudio sobre la publicidad en la televisión comercial mexicana*. revistas.unam.mx.  
<https://revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/79385>

## **Tesis**

Alfonso, L., Díaz, & González. (2016). *Evolución de la publicidad sexista en el producto ARIEL* [Grado en Administración y Dirección de Empresas, Facultad de Economía, Empresa y Turismo]  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2811/Evolucion%20de%20la%20publicidad%20sexista%20en%20el%20producto%20Ariel..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arzate, F. (2010). *El estilo de vida de la mujer urbana actual presentado en la publicidad comercial de televisión en México* [Licenciatura de Comunicación, UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.].  
[http://132.248.9.195/ptb2010/mayo/0658141/0658141\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptb2010/mayo/0658141/0658141_A1.pdf)

Bock, M. (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo* [Tesis de Licenciatura en Artes Plásticas., Universidad Santo Tomas Abierta y a Distancia Facultad de Educación].  
<https://repository.usta.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf464483-a30e-4c48-8fc9-d1c01bb02d3b/content>

Castro, S. (2000). *Estereotipos y roles de género en la publicidad televisiva* [Licenciatura en Psicología, UNAM. Facultad de Psicología.].  
<http://132.248.9.195/pd2000/283513/283513.pdf>

- Clemente, A. (2010). *La mujer vista desde la publicidad y la reacción femenina* [Licenciatura en Comunicación y Periodismo, UNAM. Facultad de Estudios Aragón.]. [http://132.248.9.195/ptb2011/octubre/0673523/0673523\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptb2011/octubre/0673523/0673523_A1.pdf)
- Colanzi, I. (2015). «No trabajo: soy ama de casa» *El derecho al cuidado: tiempo para sí y tiempo para otro* [Trabajo Final de la Especialización en Educación, Género y Sexualidades., Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.]. <https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1357/te.1357.pdf>
- Fernández, S., Moyano, M., & Ramírez, V. (2014). *Definición del rol de las amas de casa desde el modelo de la ocupación humana (MOHO) dirigido a un enfoque laboral* [Tesis de Licenciatura en Terapia Ocupacional, Universidad del Valle. Facultad de Salud. Escuela en Rehabilitación Humana.]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a30a93a-ea06-4933-80e0-fd759eb481fa/content>
- García, N. (2009). *La Mujer en la Publicidad* [Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género, Universidad de Salamanca]. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM\\_EstudiosInterdisciplinariosGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, A. (2007). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva. Análisis Semiótico* [Tesis de Licenciatura en Comunicación y Periodismo, UNAM. Facultad de Estudios Aragón.]. [http://132.248.9.195/ptd2009/mayo/0642816/0642816\\_A1.pdf](http://132.248.9.195/ptd2009/mayo/0642816/0642816_A1.pdf)
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación* [Licenciatura en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana]. <https://imqbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

## Páginas web

Henkel. (s. f.). *This is Henkel*. <https://www.henkel.mx/compania>

Karam, T. (2006). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El Portal de los Estudios de Comunicación. <https://incom.uab.cat/portacom/introduccion-a-la-semiotica-de-la-imagen/>

Martínez, A. L. (2019, 24 enero). *México, muy lejos de la paridad de género (segunda parte)*. El Asegurador. <https://www.elasegurador.com.mx/blog/mexico-muy-lejos-de-la-paridad-de-genero-segunda-parte/>

Olivas, O. (2016, 1 julio). *Hoy se cumplen 75 años desde el primer comercial de televisión, ¿cómo ha evolucionado la publicidad en tv?* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/hoy-se-cumplen-75-anos-primer-comercial-television-ha-evolucionado-la-publicidad-en-tv/>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, 14 junio). *Ideología - Qué es, características, ejemplos y orígenes*. Definición.de. <https://definicion.de/ideologia/>

Quiénes somos | Procter and Gamble. (s. f.). *Procter & Gamble América Latina*. <https://latam.pg.com/quienes-somos/>

Redacción. (2024, 2 octubre). *Crece 9.0% la inversión publicitaria en México: IAB*. Consumo tic. <https://consumotic.mx/sociedad-digital/consumidor/crece-9-0-la-inversion-publicitaria-en-2023-iab/>

Viera, A. C. E. (s. f.). *Género | La identidad de género*. <https://rea.ceibal.edu.uy/elp/la-identidad-de-genero/gnero.html?>

## Periódicos

El Economista. (2021, 4 septiembre). *Los anunciantes prefieren internet; publicidad en TV cayó 18% en 2020*. *El Economista*.

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-anunciantes-prefieren-internet-publicidad-en-TV-cayo-18-en-2020-20210904-0013.html>

El Financiero. (2003, 14 agosto). Detergente para ropa, líder de productos de uso doméstico. *Quimi Net: Información y Negocios Segundo A Segundo*. <https://www.quiminet.com/noticias/detergente-para-ropa-lider-de-productos-de-uso-domestico-1225428.htm?>

Fredes, F. M. (2024, 25 noviembre). Valor del trabajo doméstico no remunerado escala a 26.3% del PIB. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/valor-trabajo-domestico-remunerado-escala-26-3-pib-20241125-735624.html#:~:text=Browser%20not%20compatible&text=Del%20total%20del%20trabajo%20dom%20stico,al%20bienestar%20de%20la%20sociedad%20%9D>.

Hernández, G. (2024, 18 septiembre). Brecha salarial de género: un desafío con escasos avances en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Brecha-salarial-de-genero-Un-desafio-con-escasos-avances-en-Mexico-20240917-0129.html#:~:text=Actualmente%2C%20en%20el%20pa%20s%20la,alcanza%20el%2020%20por%20ciento>.

Hernández, N. (2025, 7 marzo). No se ven representadas en la publicidad las mexicanas. *Grupo Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/no-se-ven-representadas-en-la-publicidad-las-mexicanas>

Huitrón, G. (2024, 19 diciembre). La televisión se mantiene como el medio más fuerte de México. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/branded/2024-12-19/la-television-se-mantiene-como-el-medio-mas-fuerte-de-mexico.html#:~:text=En%20M%20xico%2C%20la%20Encuesta%20Nacional,streaming%20que%20han%20evolucionado%20al>

López, Z. (2021, 4 mayo). Televisa y TV Azteca se recuperan en publicidad, pero toca impulsar el contenido. *Expansión*.  
<https://expansion.mx/empresas/2021/05/04/televisa-tv-azteca-ingresos-publicidad-contenido>

Martínez, C. (2017, 17 marzo). La publicidad en TV abierta, sin retador. *El Universal*.  
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/2017/03/17/la-publicidad-en-tv-abierta-sin-retador/>

Sinembargo. (2020, 22 enero). Amas de casa aportan hasta 23.5% del PIB: INEGI; 74% de mexicanas se dedica a las labores del hogar. *Sinembargo.mx*.  
<https://www.sinembargo.mx/3717017/amas-de-casa-aportan-hasta-23-5-del-pib-inegi-74-de-mexicanas-se-dedica-a-las-labores-del-hogar/>

## **Reportes/Comunicados**

INEGI. (2017). *Mujeres y Hombres en México 2017*. En Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. Recuperado 18 de octubre de 2022, de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825093617.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825093617.pdf)

INEGI. (2024, noviembre). *Cuenta satélite del trabajo no remunerado de los hogares de México 2023* (Comunicado de Prensa COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 680/24). Recuperado 10 de septiembre de 2025, de <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/CSTNRHM/CSTNRHM2023.pdf?>

UNICEF y Geena Davis Institute on Gender in Media. (2022). *Revisión de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Recuperado 11 de febrero de 2025, de <https://www.unicef.org/lac/media/41036/file/Revision-de-la-publicidad-Mexico.pdf>

## Comerciales (Videos e ilustraciones)

Dave Birss (1941/2011, 20 octubre). *The World's First Ever TV Ad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>

fernandopartida100 (2012, 12 octubre). *Ace comercial 2012 "Blancos sin Dramas"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JkLfVglvbV0>

Henkel (2017) *Comercial Viva poder Dual con Clorox* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=faUuYP77Y6A>

ICONAD CONSULTING (2021, 18 junio). *Ace Carlos Arenas doorstep challenge* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qWKyj4YY07s>

ICONAD CONSULTING (2016, 20 julio). *Comercial ACE Vecinas 20" Doña Lucha* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zdsGOEy0Qio>

injo84 (2008, 5 noviembre). *VIVA mi Campeón* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XZNBILnBRA>

José David Morales (2016, 22 marzo). *ACE- Las Batallas de una madre (main copy)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=llM6izym97U>

josequiroya12 (2008, 13 junio). *José Quiroga en el Comercial de jabón «Bold» para México* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2rgXT8xiIU>

Mini Films Like (2018, 18 enero). *ARIEL «Evita el drama» (2018)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WVC3BvZzAKU>

ric rdz alva (2018, 29 diciembre). *Comerciales mexicanos: Bold 3 Ultra 1993* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7US60Hvbwgw>

Sánchez y Martín (2019). *Comercial Bold 3 "Lavar es lo de Menos"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uM5WgMO7Nbs>

Solavá G. (2013a, marzo 3). *Comercial Ariel 2003 (México)* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=zm6FM71MTW0>

Solavá G. (2013b, abril 21). *Comercial Fuerza Viva 1979 (México)* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=P85xlZ4xzFc>

Solavá G. (2013c, mayo 4). *Comercial Ariel 1990 (México)* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=2w8FL2WLnZI>