

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Micromachismos en la publicidad en México

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

ESMERALDA REYES LÓPEZ

DIRECTORA

MTRA. MARÍA DEL ROSARIO LÓPEZ GUERRERO

Ciudad de México, octubre de 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[©]

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.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado especialmente a mi familia: mi mamá, mi papá y mi hermana, quienes han estado conmigo apoyándome en cada etapa de mi vida, me brindaron los recursos necesarios para que llegara hoy hasta aquí y me apoyaron incondicionalmente confiando cada día en mí y predicando con el buen ejemplo a ser una persona honesta y trabajadora.

A mi mamá por tener la paciencia para enseñarme con amor a leer y escribir, guiarme de la mano en cada etapa de mi crecimiento, por ayudarme a forjar las bases para ser la estudiante que he sido, por darme el ejemplo de siempre dar mi máximo esfuerzo en todo lo que haga y por siempre responder todas mis dudas desde el amor y la paciencia. Es una mujer a la cual admiro tanto y hasta el final de mis días dedicaré mi vida a tratar de retribuir todo lo que me ha dado y que se pueda sentir muy orgullosa de mí, así como yo me siento orgullosa de ella. Le agradezco por ser mi refugio y fortaleza en días grises y por compartir conmigo todos mis triunfos y alegrías. Ella cada día me enseña a no rendirme y espero que Dios me permita estar con ella lo que resta de mi vida.

A mi papá por siempre dar lo mejor de él para que nunca nos faltara nada, agradezco por enseñarme a tratar de tomar la vida con humor, por creer en mí y apoyarme siempre sin cuestionar mis decisiones por buenas o malas que hayan sido, por trabajar tanto día y noche para poder vernos crecer felices. Gracias por sus consejos, por sus enseñanzas y por su picardía. Espero que pueda sentirse orgulloso de mí y que Dios me permita tener la dicha de seguir viviendo cada etapa de mi vida a su lado. Gracias por amarme y aceptarme siempre tal como soy, con mis errores y mis virtudes.

A mi hermana por ser mi mejor amiga y mi cómplice, por haberme brindado una infancia muy feliz a su lado, por siempre escucharme y aconsejarme, agradezco por cada vez que nos equivocamos juntas, y por cada vez que aprendimos de cada error, agradezco por cada risa y cada momento de felicidad, agradezco por siempre estar para mí y por ser mi más grande confidente. Estoy muy orgullosa de ella y espero que ella también pueda verme seguir creciendo y que se sienta orgullosa de mí. Gracias por apoyarme en cada etapa de mi vida, ha sido muy importante cada mano que me extendiste para que el día de hoy pueda estar aquí. Y gracias por traer a la familia un angelito que es ese nuevo motivo para luchar por ser mejor cada día y poder brindarle el mejor ejemplo. Mi ahijada, quien sin duda ha hecho mucho más felices nuestras vidas.

También la dedico a mi mascota quien creció conmigo y fue un apoyo emocional indispensable para mí, y que, aunque ya no alcanzó a verme llegar a esta etapa, me esforcé cada día por ser una mejor persona en todos los aspectos por él. Nuestra conexión siempre será irremplazable.

A Dios, que cada día me da la fortaleza para salir adelante y me acompaña en cada paso que doy, nunca ha soltado mi mano y me ha mostrado incontables veces que siempre me escucha y cuida de mí en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mi etapa académica he tenido el privilegio de formarme en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, institución que no solo me brindó las herramientas y conocimientos necesarios que por siempre me acompañarán, sino también personas increíbles y experiencias únicas que nunca podré olvidar.

Agradezco profundamente a todas aquellas profesoras y profesores que compartieron sus conocimientos conmigo y que me fueron forjando en cada etapa escolar, dejando cada quien un granito de arena en mí. Su dedicación, compromiso y pasión por la enseñanza despertaron en mí nuevas formas de ver y pensar el mundo.

En especial quiero agradecer a quienes guiaron este trabajo cuyo acompañamiento y basto conocimiento marcaron una enorme diferencia en este proceso tan significativo para mí.

Agradezco de manera muy especial a mi profesora y directora de tesis Maria del Rosario López Guerrero, quien con mucha dedicación me ha acompañado en este proceso arduo y me ha guiado generosamente en el camino de esta investigación para poder concluir con éxito mis aspiraciones universitarias, por su compromiso desde el inicio, su mirada crítica y sus siempre precisas sugerencias. Muchas gracias por no dejarme desistir cuando las cosas se ponían difíciles.

De igual forma extiendo mis más sinceros agradecimientos a mis profesores Maribel Reyes Calixto, Adriana Peimbert Reyes y Juan Arellano Alonso, quienes fungieron como lectores de este trabajo. Sus observaciones y aportes enriquecieron el desarrollo de esta tesis y me permitieron ampliar mis horizontes y perspectivas en el enfoque propuesto.

Y finalmente me gustaría reiterar mis agradecimientos y mi amor a mis padres, quienes se han esforzado cada día durante toda mi vida por darme lo mejor que ha estado en sus manos y por nunca dejarme sola cuando necesité su apoyo.

ÍNDICE

Introducción a los Micromachismos en la Publicidad de Televisión Abierta en México: Un estudio de Discurso y Recepción	1
Preguntas de Investigación	2
Objetivos de investigación	2
Capítulo 1. Construcción del Objeto de Estudio: Notas Espacio temporales	5
1.1 Objeto de estudio	5
1.2 Justificación desde la Comunicación y Cultura	8
Evolución y percepción de los micromachismos en la publicidad: Contexto histórico y perspectivas contemporáneas	11
1.3 Antecedentes históricos y evolutivos del machismo en la publicidad	11
1.3.1 Los sistemas patriarcales y el machismo en épocas antiguas	11
1.3.2 El impacto del machismo y feminismo en la publicidad: Análisis histórico en las representaciones sociales de género	13
1.3.3 Publicidad y su impacto social referente a la representación del machismo y sexismo	15
1.3.4 Recepción y Audiencias: Representación del machismo en la publicidad y su interpretación del público	17
1.4 La publicidad en México y los micromachismos desde una perspectiva contemporánea	18
1.4.1 El patriarcado en la actualidad: Cómo se manifiestan los micromachismos en la publicidad contemporánea	18
1.4.2 Publicidad y machismo: El reflejo de los estereotipos de género en los anuncios televisivos	20
1.4.3 Recepción de la publicidad: Cómo las audiencias interpretan los mensajes transmitidos por los medios	22

Capítulo 2. Referentes teóricos sobre discurso y recepción para el análisis de los micromachismos publicitarios desde perspectiva de género	25
2.1 Fundamentos históricos; teorías clásicas de Recepción y Audiencias en la Comunicación	26
2.1.1 La recepción y las audiencias: Su función mediática	26
2.2 Análisis del discurso mediático y la influencia en la recepción: Perspectivas teóricas en el estudio de las audiencias.	31
2.3 Discurso de género en los medios; Interpretaciones críticas del machismo y micromachismos en publicidad y televisión	42
2.3.1 Comunicación y Discurso para el análisis e interpretación de los micromachismos en la publicidad.	42
2.3.2 . La publicidad en la construcción de micromachismos.	46
2.3.3 El discurso publicitario micromachista, un obstáculo para la equidad de género.	53

Capítulo 3. Apartado Metodológico	60
3.1 Estrategia metodológica	60
3.2 Enfoque metodológico	65
3.3 Técnicas	65
3.4 Muestra	66
3.5 Matriz de análisis 1	69
3.6 Matriz de análisis 2	75
3.7 Texto interpretativo de matrices de análisis	79
3.8 Análisis de discurso sobre los mensajes	79
3.8.1 Interpretación de anuncios publicitarios desde la perspectiva de Roland Barthes: Denotación y Connotación	80
3.8.2 Interpretación de anuncios publicitarios desde la perspectiva de Van Dijk: Macroestructuras y Microestructuras	86
3.8.3 Tabla 1. Categorías de Análisis de Discurso	91
3.8.4 Tabla 2. Categorías de género	92
3.9 Técnica de entrevista para obtener datos de recepción	93
3.10 Diseño de guía de entrevista	95
3.11 Análisis de datos	98
3.12 Codificación de entrevistas	100
3.13 Triangulación y reducción de datos	104
3.14 Conclusiones preliminares	108

Capítulo 4. Resultados y Hallazgos: Los micromachismos en la publicidad.	110
Un tema vigente	110
4.1 Roles de género del funcionamiento familiar en el ámbito sociocultural	112
4.1.1 Estereotipo de roles en la sociedad y normalización de micromachismos	112
4.1.2 Estereotipos publicitarios y su impacto en las nuevas generaciones; perpetuación de ideología machista.	113
4.2 Estereotipos, sexismo y machismo: signos del patriarcado	115
4.2.1 Estereotipo del rol femenino en la publicidad	117
4.2.2 Machismo y Patriarcado en la sociedad	117
4.3 Recepción en la publicidad y propaganda y su impacto en las nuevas generaciones.	118
4.3.1 Publicidad y propaganda: Recepción de los medios.	122
4.3.2 Discursos persuasivos en la publicidad	123
4.4 Cambio sociocultural en las nuevas generaciones	124
4.4.1 Deconstrucción del rol masculino	125
Conclusiones finales	128
Referencias Bibliográficas	136
Anexos	145
Videos de anuncios publicitarios estudiados para análisis de discurso	145
Preguntas de entrevista	147
Transcripción de entrevistas	148

INTRODUCCIÓN A LOS MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN ABIERTA EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE DISCURSO Y RECEPCIÓN.

La presente investigación abarca el tema de los micromachismos estudiados a partir de los mensajes publicitarios presentados por los medios de comunicación, específicamente, la televisión abierta en México; con la intención de comprender el fenómeno de los micromachismos presentes en la publicidad desde una perspectiva de género, para investigar, si es que la sociedad puede llegar a recibir y replicar los ejemplos impuestos por los medios respecto a este tema.

De esta manera, la presente tesis se expone en cuatro capítulos:

El primer capítulo aborda la construcción del objeto de estudio con sus objetivos, preguntas de investigación, justificación desde la Comunicación y la Cultura, Estado del arte, Antecedentes y Contexto.

El segundo capítulo aborda el Marco Teórico, que permite analizar el tema desde una perspectiva teórica donde se busca conocer aquellas teorías de la comunicación que han sido investigadas, ampliadas y reforzadas desde hace décadas y de esta forma fundamentar la investigación y asumir una postura sobre su tratamiento teórico.

Posteriormente, se presenta el capítulo de la Metodología y las técnicas utilizadas para obtener datos de campo donde se pretende analizar mediante un monitoreo continuo de televisión abierta que permita conformar un corpus de frases, imágenes, etc. con los comerciales que se consideren más aptos para conformar el corpus del presente estudio.

Por tanto, el corpus concentra diez anuncios publicitarios transmitidos en televisión abierta en los canales de televisión más reconocidos y sintonizados por la audiencia, como las televisoras Azteca, Televisa, etc. El estudio se complementa con el análisis de recepción por parte del público y se analiza mediante unas bases cualitativas, las cuales ayudarán a indicar cómo se percibe el discurso publicitario y que significado se le otorga por parte del público.

Mediante el análisis de recepción se pretende investigar cual es la forma en que el público significa, percibe e interpreta los mensajes publicitarios micromachistas/sexistas, con el objeto de analizar si estos mensajes son percibidos en su totalidad por el contenido oculto que poseen.

Las preguntas y objetivos que se pretenden alcanzar y resolver mediante la presente investigación son las siguientes:

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué discurso micromachista está presente en la publicidad de televisión abierta en México y cuál es la recepción de la audiencia respecto a su significado?

Preguntas particulares

¿Qué estrategias discursivas utiliza la publicidad de televisión abierta en México para transmitir mensajes con contenido micromachista?

¿Cómo significan los espectadores los micromachismos presentes en anuncios televisivos y que interpretación generan sobre estos mensajes?

¿Qué relación existe entre la publicidad presentada en los anuncios con micromachismos y la reproducción de sistemas patriarcales por parte de las personas receptoras de estos anuncios?

Objetivos de investigación

Objetivo general de investigación

Analizar qué discurso micromachista está presente en la publicidad de televisión abierta en México y cuál es la recepción de la audiencia respecto a su significado.

Objetivos particulares

Identificar qué estrategias discursivas utiliza la publicidad de televisión abierta en México para transmitir mensajes con contenido micromachista.

Conocer cómo significan los espectadores los micromachismos presentes en anuncios televisivos y qué interpretación generan sobre estos mensajes.

Analizar qué relación existe entre la publicidad presentada en los anuncios con micromachismos y la reproducción de sistemas patriarcales por parte de las personas receptoras de estos anuncios.

Las preguntas y objetivos anteriores buscan ser despejados a profundidad con ayuda de la investigación de campo y con ayuda de los informantes que serán entrevistados.

Una de las fortalezas principales que posee la presente investigación es que mediante la construcción de la metodología se realiza un análisis desde dos diferentes perspectivas, la primera es el estudio y análisis de discurso, en donde se aborda una investigación minuciosa respecto a la forma en que la publicidad transmite sus mensajes, qué tonos utilizar, los métodos usados, a quien va dirigido, las connotaciones y denotaciones utilizadas en dichos mensajes, etc.

Y por otro lado la segunda secuencia de la investigación pasa a la parte del estudio de recepción, es decir, conocer cómo es que el público receptor recibe y resignifica aquellos mensajes publicitarios que recibe por parte de los medios. De esta manera se abarcan ambos ámbitos, tanto desde el emisor, como desde el receptor.

Esto en conjunto permitirá tener un panorama más completo acerca del proceso que se lleva a cabo inicialmente en la emisión de mensajes por parte de los medios y la segunda fase que abarca la recepción e interpretación de dichos mensajes.

Finalmente, se encuentra el último capítulo, en donde se abordan los resultados y hallazgos obtenidos producto del análisis de datos en donde se exponen las conclusiones a las que se han llegado al finalizar la presente investigación.

El motivo principal que impulsó esta investigación fue ahondar en el hecho de cómo los medios en televisión llegan a influir en gran medida sobre el inconsciente colectivo en una sociedad y tratar de evidenciar las posibles formas existentes para realizar un cambio social.

Al igual que estudiar y analizar los mensajes con contenido machista, sexista o estereotípico dentro de los anuncios publicitarios que se consumen en televisión abierta en México.

Finalmente, a través del desarrollo de la presente entrevista, y después de cada capítulo, se encuentran los apartados finales en donde se aborda una conclusión detallada de todo lo que fue la investigación, que hallazgos se encontraron, que se puede determinar y a donde se llegó después de todo el proceso y todas las respuestas que fueron halladas.

En el último punto de la investigación presente se encuentran los anexos, en donde, se añade todo aquello que ha complementado la investigación como el Estado del Arte, las entrevistas transcritas realizadas a cada uno de los informantes resaltando las partes más importantes, etc.

CAPÍTULO 1.
CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO:
NOTAS ESPACIO TEMPORALES

1.1 Objeto de estudio

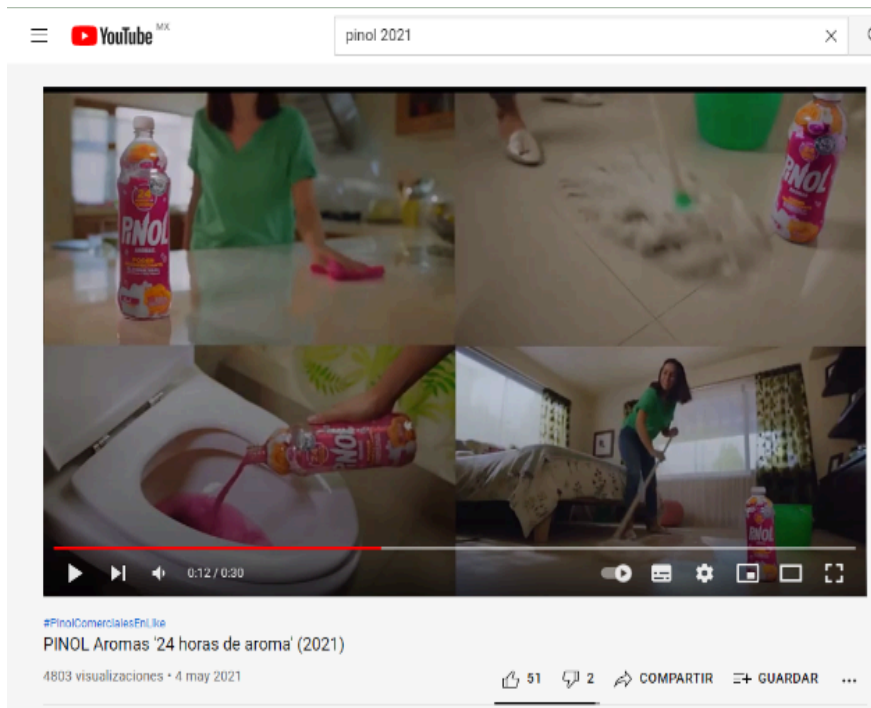
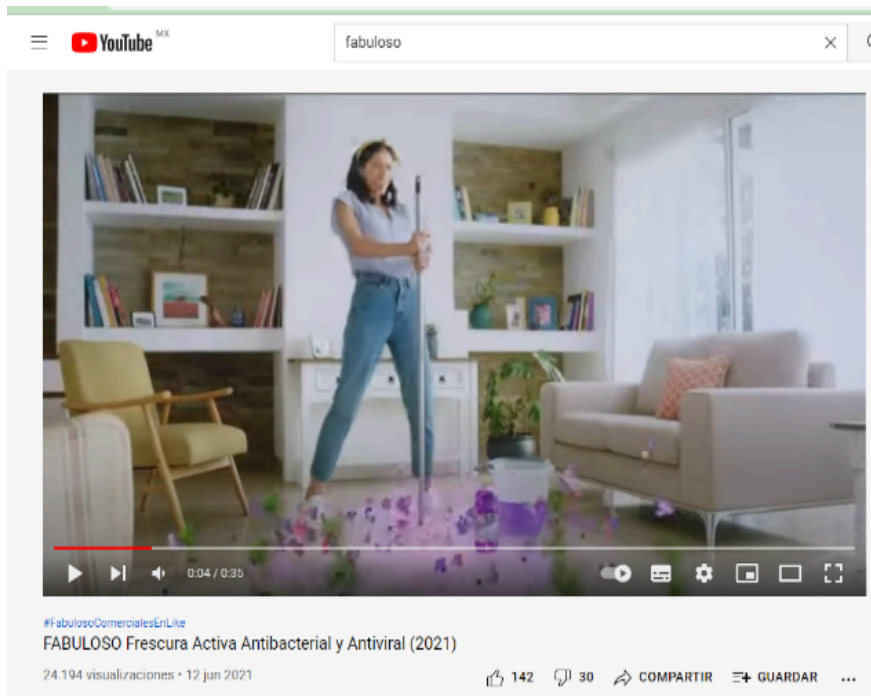
Es común que en la publicidad se den pie a reproducciones patriarcales, estereotipadas y condicionadas. Lo cual, a su vez, puede provocar que la sociedad de forma inconsciente siga permaneciendo bajo este sistema.

Es usual en este tipo de actos que pasen desapercibidos por los espectadores a causa de la normalización de estos, pues son las formas comunes bajo las que se viven y se perciben como un ejemplo de la realidad.

Un ejemplo de lo anterior, puede ser cuando se observan comerciales publicitarios de productos de limpieza de marcas reconocidas como Vanish, Mr. musculo, Maestro limpio, Pinol, Fabuloso, etc; en donde se observan estereotipos de lo que se supone que “debería ser” el rol de las mujeres como amas de casa dentro de la sociedad.

Las siguientes imágenes fueron extraídas de tres diferentes comerciales publicitarios de productos de limpieza. En cada una de ellas se muestra una mujer llevando a cabo el acto de la limpieza en el hogar (Fabuloso, Pinol y Vanish). Estas imágenes muestran en su contenido exactamente el mismo estereotipo donde se muestra a una mujer del hogar limpiando su casa con una singular alegría.

Los tres comerciales refuerzan en sí mismos, la idea sexista de que las mujeres son quienes deben estar a cargo del orden del hogar y que, además de eso, deben hacerlo por placer y disfrutarlo. Es poco común encontrar en este tipo de anuncios publicitarios de limpieza del hogar, anuncios en donde un hombre sea quien se haga cargo del hogar y limpie la casa. Lo cual, permitiría retratar una mayor equidad respecto a los roles de género y las tareas en general dentro de un hogar y una familia.



(Imagen tomada de canal de youtube oficial de Pinol el 4 de mayo del 2021)



(Imagen tomada de canal de youtube oficial de Vanish el 16 de mayo del 2021)

El tipo de publicidad mostrada anteriormente, refuerza la idea de que las mujeres deben ser únicamente quienes se inmiscuyen en cosas del hogar y quienes deben limpiar y mantener limpio para el resto de la familia. Dan al público la idea de que ese es su rol principal; “es tarea de ellas, su deber y obligación”.

Como este tipo de publicidad existen muchas más en diferentes marcas y productos. Es necesario visibilizar este tipo de acciones que suelen ser percibidas como normales debido al alto contenido de estereotipos que hoy en día se encuentran muy reforzados socialmente.

Recordando que cada mensaje puede contener significados implícitos retomando a Lozano, J. (2007) sobre el principio de la semiótica, indica que

La importancia de reconocer el significado denotativo y el significado connotativo de cada mensaje. La semiótica, tiene como uno de sus principales propósitos, concientizarnos sobre el uso de la connotación en los medios, de tal forma que nos percatamos como muchos de los significados que aparecen como algo natural e incuestionable en los mensajes, son en realidad históricos, cambiables y particulares a la cultura que los recibe (pp. 150-151).

Por tanto, lo anterior se puede analizar en gran parte de los mensajes publicitarios que se emiten en los medios , la carga de simbolismos que pueden llegar a pasar desapercibidos, pues se reciben mediante un proceso cultural al que se está acostumbrado.

Por este motivo es importante comenzar a cuestionar la forma en que se recibe la publicidad. Esto ayudará a futuro para comenzar a distinguir la naturalización/normalización del contenido machista que pasa inadvertido dentro de la publicidad de televisión abierta y que genera una reproducción de esquemas de base patriarcal.

Con todo lo anterior descrito, el objeto de estudio de la presente investigación se centra en el análisis de discurso de frases, oraciones, acciones, elementos gráficos, y factores cognitivos socioculturales, tanto explícitos como implícitos dentro de la publicidad en TV abierta con contenido machista, que permitirá realizar una descripción precisa sobre las características de comportamientos, acciones y diálogos de los participantes dentro de estos y los mensajes que pretenden compartir.

Es importante tener en cuenta toda la historia y antecedentes sobre el tema abarcando, el machismo o patriarcado, los anuncios publicitarios y así realizar una comparación amplia acerca de que tanto ha sido el avance de los anuncios, como es que se han modificado de forma positiva o negativa, ya que cualquier tipo de avance se verá reflejado en la sociedad.

Asimismo, es importante tener en cuenta otras investigaciones similares que puedan permitir ampliar la presente tesis y que ayuden a proporcionar mayor información a quien lea esta investigación, por ello también se indaga la investigación sobre el tema para conformar el estado del arte..

1.2 Justificación desde la Comunicación y la Cultura

Es interesante analizar la normalización del contenido machista y/o sexista que pasa inadvertido por el público dentro de los medios, porque muchas veces la sociedad suele absorber todo tipo de información que recibe sin cuestionar el contenido que consume. Lo cual genera la pauta para seguir reproduciendo estos

esquemas negativos, lo que hace que este tipo de conductas pasen de generación en generación sin que se genere un cambio radical o notorio dentro de los esquemas sociales, es decir, a pesar de que es verdad que con el paso de las décadas los discursos y el contenido dentro de la publicidad se ha ido haciendo cada vez más sutil, aún existen esos mensajes micromachistas subliminales que empujan a continuar normalizando este tipo de contenido e impiden un cambio notorio dentro de los ideales colectivos referentes al sistema patriarcal.

El hecho de evidenciar este tipo de conductas permite visualizar y reflexionar acerca de esquemas patriarcales que se siguen reproduciendo todos los días sin percibirlo.

Por parte de la comunicación, es necesario analizar y plantear todo aquel lenguaje que refleja frases machistas y misóginas para poder percibir poco a poco las formas que tiene el patriarcado de posicionarse dentro de la sociedad durante el paso del tiempo y que pasa inadvertido; o en su defecto, suele estar tan normalizado, inmerso en pequeñas acciones que se realizan día a día y que ya está totalmente naturalizado por los individuos.

Si se aprende a identificar este tipo de contenido dentro de los medios de comunicación mediante la observación, análisis, autorreflexión, etc., se puede empezar a ser conscientes de lo que se está recibiendo por parte de los medios y de los estereotipos, que, hasta la fecha siguen imponiéndose y condicionando a la sociedad. Esto ayudará a ser más conscientes de lo que se consume y de lo que los medios brindan al público.

Si existe un cambio de ideología, se puede mantener una perspectiva más reflexiva con respecto a lo que se está dispuesto o no a seguir recibiendo por parte de los medios.

En el ámbito de la cultura de igual forma es importante recalcar estas acciones dentro de la publicidad en los medios de comunicación para comenzar a erradicar los contenidos patriarcales y con esto tomar conciencia y cuestionar lo que se está consumiendo y que genera pautas dentro de la sociedad para reproducir dichos esquemas patriarcales. El objetivo es comenzar a generar cambios respecto a la

sociedad patriarcal actual, lo cual ayudará a generaciones futuras a poseer diferentes ideales y referentes respecto a estos temas sociales.

Es necesario que en la sociedad actual comiencen a recalcarse temas de género debido a que, si bien existe ya un gran avance respecto a temas de género y equidad, es aún muy común que se sigan recurriendo a prácticas machistas disfrazadas, y que, aunque actualmente sean un poco más difícil percibir estas prácticas, se puede tomar conciencia acerca de cuáles son los mensajes discretos que emiten los medios hacia el público receptor.

La presente investigación pretende ser un aporte a todos aquellos estudios de género que ya existen y complementar dichos estudios mediante el trabajo de recepción que en este se realiza, ya que, muchas veces, aunque se estudie el mensaje que emiten los medios es menos común que se analicen cuáles son los puntos clave que como receptores se están asimilando. Es por ello, que se busca conocer también el contexto del público que recibe dicha publicidad por parte de los medios y cómo es que estos receptores están resignificando los mensajes que reciben.

Con esto se pretende aportar a la sociedad un granito de arena que permita concientizar dentro de ellos que la publicidad se debería ver con ojos de lupa y no solo recibir todo lo que los medios quieren brindar al público, sin cuestionar y sin analizar.

Finalmente, es de suma importancia realizar más investigaciones y estudios de género, ya que, si bien, hoy en día la sociedad ha avanzado mucho en temas que hablan acerca del patriarcado y del machismo, existen aún un sin fin de pequeñas acciones y costumbres que suelen ser desapercibidas o minimizadas dentro del ámbito social. A pesar de los cambios y avances que se han obtenido en la lucha por los derechos de las mujeres, esta lucha aún continúa, y sin duda este tipo de investigaciones aporta y ayuda a la sociedad a que no se quite el ojo del tema.

Usualmente a los actos y acciones micro machistas se les suele quitar peso por ser aparentemente inofensivos, pero es importante que se deje de restarle importancia y se traten como tal, actos machistas que perjudican y retrasan a la sociedad.

De esta manera, lo que busca la presente tesis es hacer un aporte a ayudar a visibilizar los micromachismos y pequeñas acciones y que dejen de ser minimizados y pasar desapercibidos para que se pueda darle la importancia que merecen y de esta manera puedan ser tratados de la forma necesaria. Visibilizar la acción y darle voz, apuntarla y señalarla, es hacer saber a la sociedad o a los medios que existen personas que sí notan estos actos, y que alzan la voz en contra de ellos.

Evolución y percepción de los micromachismos en la publicidad: Contexto histórico y Perspectivas contemporáneas

1.3 Antecedentes históricos y evolutivos del machismo en la publicidad.

Para poder comprender el impacto de los micromachismos en la publicidad actual en México, es fundamental hacer una breve revisión respecto a los antecedentes históricos sobre el machismo y la desigualdad de género a lo largo de las décadas. A continuación, se expone una revisión histórica sobre cómo el machismo ha estado presente en la sociedad desde sus inicios y como la publicidad ha sido reflejo de esto. Este apartado busca establecer un marco contextual que facilite al lector la comprensión del impacto del machismo desde su origen hasta la actualidad.

1.3.1 Los sistemas patriarcales y el machismo en épocas antiguas.

El machismo ha existido en el mundo desde que se crearon las primeras sociedades, ya que la base patriarcal de la cultura ha tenido por objetivo someter a la mujer y enaltecer al hombre desde las tareas más pequeñas hasta los puestos o roles más importantes. Desde la conquista y la colonización de México se encuentran los primeros registros de machismo por parte del patriarcado.

La estrategia que utilizaron los españoles en su paso por el territorio en América, fue ejercer violencia de diversos tipos, mayormente física y psicológica, violaciones y esclavitud en contra de las mujeres. Esto con el propósito de “perpetuar” su raza y su sangre al tiempo que propagaban su territorio

Así, se puede observar cómo es que se reforzaron las primeras ideas machistas en aquella nueva nación surgente, que siglos más tarde no habrá de dar un enorme paso de evolución en cuanto a ideología y cultura. Las mujeres figuran por ser oprimidas a lo largo de la historia de México tanto en la época de la independencia, la Reforma, la Revolución, hasta las etapas contemporáneas por las que ha transcurrido México como nación y como sociedad.

Retomando la idea anterior, es pertinente poner sobre la mesa el hecho de que desde épocas antiguas hasta la fecha, existen diversos tipos de ideologías que refuerzan esta idea y que comprueban que el sistema patriarcal ha mantenido durante toda su historia el hecho de que “las mujeres solo sirven para crear una familia”, “las mujeres son las sentimentales, no piensan objetivamente porque sus emociones les ganan”, entre muchas otras ideas que perpetúan en el inconsciente colectivo y que permiten reproducir los ideales patriarcales que nacieron desde la antigüedad.

Facio, A. Fries, L. (2005) acerca del patriarcado, mencionan lo siguiente:

El patriarcado se mantiene y reproduce en sus distintas manifestaciones históricas, a través de múltiples y variadas instituciones. Llamamos institución patriarcal a aquella práctica, relación u organización que a la par de otras instituciones operan como pilares estrechamente ligados entre sí en la transmisión de la desigualdad entre los sexos y en la convalidación de la discriminación entre las mujeres, pero tienen en común el hecho de que contribuyen al mantenimiento del sistema de género y a la reproducción de los mecanismos de dominación masculina que oprimen a todas las mujeres. Entre estas instituciones están: el lenguaje ginope (lenguaje humano), la familia patriarcal, la educación androcéntrica, la maternidad forzada, la historia robada, la heterosexualidad obligatoria, las religiones misóginas, el trabajo sexuado, el derecho masculinista, la ciencia monosexual, la violencia de género (p. 282).

La sociedad ha optado muchas veces por normalizar y asumir el rol de la masculinidad hegemónica tanto, que incluso es difícil percibir en muchos casos las acciones o hechos patriarcales, debido a que esta ha sido una ideología que se ha

arrastrado durante generaciones y generaciones, lo cual hace más difícil la labor de erradicar con este tipo de acciones. Esto se refleja en la falta constante de cuestionamiento desde las generaciones antiguas referente a las prácticas sociales realizadas dentro de los roles establecidos.

El patriarcado es, quizá entre algunos otros factores sociales, una de las hegemonías más fuertes que existen dentro de las sociedades a nivel mundial.

Otro autor que habla sobre el patriarcado y su paso por la historia es Puleo, A. (2005) quien menciona

La desaparición de los elementos coercitivos tanto en el plano de la ley como en el de las costumbres se debe fundamentalmente a las luchas del feminismo. Con ello me refiero tanto a su primera manifestación masiva con el sufragismo que conquistó el derecho al voto, como a la “segunda ola” de los sesenta-setenta del siglo XX, con su profunda transformación de las relaciones afectivo-sexuales, y a las investigaciones académicas, grupos locales y políticas de acción positiva de ámbito nacional e internacional que existen actualmente (pp. 39-42).

1.3.2 El impacto del machismo y feminismo en la publicidad: Análisis histórico en las representaciones sociales de género

Al momento de hablar acerca del machismo o del feminismo, es común entender estos dos conceptos que quizá son frecuentemente escuchado en diferentes lugares y que giran en torno al tema de género.

Son conceptos que representan lo opuesto entre sí mismos. Mientras que el concepto de Machismo es una serie de prácticas que han predominado durante décadas y generaciones en el mundo; el concepto de Feminismo es un concepto más reciente, que ha surgido a manera de contra discurso ante el primero, con el fin de buscar una estabilidad y un equilibrio.

Pero es importante aclarar que, a diferencia de lo que muchas personas siguen creyendo o entendiendo por feminismo. El feminismo no “está en contra de los hombres”, o las mujeres feministas odian a los hombres y buscan el exterminio, entre muchas otras ideas erróneas que se poseen en torno a este.

La teoría feminista comenzó a relucir en el siglo XIX en donde se dieron algunos de los primeros movimientos organizados a favor de los derechos de las mujeres, y se consolidó como movimiento más tarde donde se vieron profundizados más a fondo sus enfoques y objetivos, estos buscaban los cambios ideológicos y sociales que conllevaba el patriarcado, buscando acabar y erradicar aquellas prácticas socioculturales, políticas y de todo ámbito que perjudiquen a una persona por el hecho de ser mujeres. Busca una mayor equidad de género y busca una igualdad de oportunidades en los diferentes ámbitos de la vida. Respetando siempre las capacidades tanto físicas como mentales de cada persona, y respetando los derechos y autonomía de estas, sin importar su género.

A partir del nacimiento de las teorías feministas, se han visto a la luz muchas de las prácticas sexistas y machistas que son utilizadas y que han pasado desapercibidas, no es que no estuvieran presentes, es más bien que no se les había puesto la atención suficiente, por ende, al momento de señalarlos, ha sido más fácil hacer evidente estas prácticas.

Retomando a Galeana, P. (2015) menciona lo siguiente:

El siglo XIX fue fructífero en el avance de las ideas vanguardistas de la época hasta la actualidad. El pensamiento feminista fue enarbolado por teóricos como Clara Zetkin (1857-1933), Alejandra Kollontai (1872-1952), Rosa Luxemburgo (1871- 1919), Augusto Bebel (1840-1913) y John Stuart Mill (1806- 1873), entre otros. La desigualdad entre hombres y mujeres se expresó con diferentes enfoques: laboral, social, político. Asimismo, el feminismo ha acuñado sus propios conceptos: género, violencia de género, patriarcado, etc., con la finalidad de crear herramientas de análisis que visibilicen las relaciones de poder que colocan a las mujeres en una situación subordinada con respecto a los hombres, en todos los ámbitos de lo social, entre ellos la historia (p. 245).

A raíz de los movimientos sociales relacionados al feminismo en búsqueda de equidad y empoderamiento femenino, se buscaba cuestionar y derribar el patriarcado en pro de los derechos sociales, culturales y reproductivos de las

mujeres, además del derribamiento referente a los cuestionables actos culturales y brechas salariales que existían en ese momento. Esto logró centrar las bases para que existiera una pauta referente a la violencia de género y que comenzará a existir una representación cada vez más evidente respecto al feminismo radical y liberal.

1.3.3 Publicidad y su impacto social referente a la representación del machismo y sexismo.

Desde hace años la publicidad ha sido un punto clave de los medios masivos de comunicación para poder tener una relación directa entre un producto que se anuncia, en relación con el público que consume este producto.

Una de las estrategias directas que utiliza la publicidad para tener éxito dentro de su rango y poder posicionar positivamente sus productos, es tratando de empatizar con su público meta. Una de las formas en que lo hace, es tratando de recrear dentro de sus anuncios publicitarios, escenarios cotidianos que les permitan conectar con el público para que se sientan identificados y hacerle creer a este, que necesita de ese producto.

La búsqueda de empatía por parte de las empresas ha llegado a un punto en el que buscan ser quienes de una u otra forma, posicionan dentro de sus anuncios los estereotipos y patrones hegemónicos de comportamientos y etiquetas dentro de la sociedad.

Uno de estos estereotipos ha sido el de mostrar clichés sexistas y machistas que reproducen cada vez más y más los ideales patriarcales, que van aumentando.

Vidal, J. (2014) dice que, "La investigación sobre género y comunicación surge a mediados del s. XX, aunque ya existen algunos estudios anteriores, y se centra en su fase inicial en la imagen de las mujeres en las industrias culturales (revistas, catálogos y anuncios" (p. 17).

Era muy común que en los anuncios de antes existiera una mayor evidencia explícita acerca de cómo se retrataba abiertamente a una mujer como un objeto, un adorno, una posesión, etc. Estos anuncios llegaban a ser mucho más evidentes, que basta con realizar un poco de investigación documental por internet

para poder darse cuenta que los medios eran más abiertos y directos al presentar contenido machista y sexista sin miedo a la crítica.

Se entiende que hace muchos años, a diferencia de la actualidad no existía lo que ahora llamamos “la Cultura de la cancelación”, en donde, actualmente si algo no le agrada al público, inmediatamente es expuesto y evidenciado, siendo cuestionado y obligado a borrar u ocultar este contenido. Esta práctica social cada vez se hace más común y es la que ha sido encargada de poner de alguna u otra manera un alto a aquellas acciones cuestionables expuestas abiertamente dentro de la sociedad.

Lo cual, es una de las razones principales para que hoy en día sea menos evidente que antes el hecho de mostrar abiertamente y de forma explícita estas conductas patriarcales. Pero el hecho de que hoy en día no se muestren, no significa que no existan o que hayan sido erradicadas. Simplemente es que los medios ahora suelen ser más cuidadosos con el contenido que exponen ante el público receptor para evitar una respuesta negativa o “cancelable” por parte de la sociedad. Pero las actitudes y conductas micromachistas siguen presentes, aunque ahora presentadas de otras maneras que son menos perceptibles.

Si bien existe una delgada línea entre la publicidad machista y la publicidad sexista, ambas tienen por objetivo el mismo, que es, utilizar a la mujer como objeto de cosificación. La publicidad machista es aquella que retrata a la mujer sumisa como ama de casa que atiende a su familia mientras el padre se relaja en el sofá viendo el partido, por poner un ejemplo. Mientras que la publicidad sexista es la encargada por retratar a la mujer desde sus inicios hasta la fecha, como un objeto de deseo por los hombres que busca cosificar sus cuerpos e hipersexualizarlos, entendiendo hipersexualización definida desde la psicología como “el fenómeno de resaltar los atributos sexuales y físicos por sobre otras cualidades”.

La publicación de Bermejo, A. (2018) titulada “Publicidad machista, pasado y presente. ¿Ha cambiado algo?”, nos habla un poco acerca de que tanto ha cambiado esta línea de estereotipos machistas dentro de la publicidad desde la antigüedad hasta la actualidad:

Hablando, por ejemplo, de mujeres recluidas en la cocina, de padres e hijos relajados o jugando mientras madres e hijas limpian los platos, de esposas complaciendo en todo lo posible a sus maridos para que no se pongan violentos, o de mujeres reconociendo que son ineptas para cualquier tipo de tarea ajena a las domésticas. Estamos hablando de publicidad tan extrema en su sexismo que es ridícula. Nos encontramos con mujeres que se asombran de poder abrir un bote de ketchup ellas solas, de hombres que anuncian que los únicos cristales que limpian son los de sus relojes, o de maridos que por ponerse un delantal gritan, sorprendidos: “¡Mirad, soy una madre!” (Bermejo, A. 2019)

Así, se concluye que la publicidad desde sus inicios ha utilizado la idea de estereotipar el rol de la mujer para su beneficio y con fines específicos dependiendo del contexto de esta, siendo altamente evidente o más disfrazada, sigue presente y debe seguir siendo señalada y visibilizada.

1.3.4 Recepción y Audiencias: Representación del machismo en la publicidad y su interpretación del público.

Para poder realizar ciertas mediciones específicas en el ámbito de la publicidad en medios de comunicación como la televisión, es necesario realizar un enfoque tanto en estudios de recepción como de audiencias. Esto surgió de la necesidad de definir la percepción del público referente a la interpretación de los anuncios que recibe y el impacto que esta publicidad tiene en ellos.

Los estudios sobre la recepción desde la perspectiva de Corominas, M. (2001),

A partir de los años ochenta se desarrolla lo que podríamos calificar como una nueva corriente en el análisis de audiencia. De forma general, esta corriente comenzó estudiando los procesos a través de los cuales la audiencia construye significados a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios (p. 10).

La recepción y sus estudios son uno de los pilares base para esta investigación, ya que, se pretende entender y explicar cuál es la información precisa que el público recibe y entiende al momento de ser expuestos a publicidad con índole micromachista. Así, el estudio de la recepción es la que dará pauta a la mitad de la investigación y permitirá entender la codificación por parte del público ante este tipo de publicidad.

Según Klaus, J. (1992) "La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia" (p. 97).

Es decir, que los receptores son capaces plenamente de significar un mensaje de acuerdo al contexto que ellos conocen, en el que se desarrollan, en donde quizá crecieron o se desenvuelven, esto es parte del contexto sociocultural de las audiencias.

Relacionado a esto, la medición de audiencias permite a los medios de comunicación conocer y categorizar aquellas funciones que están funcionando y aquellas que deben ser descartadas. Ya que, los medios buscan empatizar con sus audiencias para poder venderles productos mediante el fenómeno de la identificación y la empatización, a los medios les es posible medir qué tanto ha resultado positivo o negativo el empleo de ciertas campañas de venta y que habrá que cambiar o corregir. Esto es posible medirlo mediante el análisis de audiencias.

1.4 La publicidad en México y los micromachismos desde una perspectiva contemporánea.

1.4.1 El Patriarcado en la actualidad: Cómo se manifiestan los micromachismos en la publicidad contemporánea

Es importante analizar qué tanto ha avanzado la sociedad desde las instituciones patriarcales antiguas a lo que tenemos actualmente, eso podrá brindar una respuesta certera acerca del avance o retroceso que se ha ido formando referente al patriarcado dentro de la sociedad. Respecto a este tema, Puleo, A. (2005) menciona lo siguiente acerca del patriarcado:

La antropología ha definido el patriarcado como un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones. Que el patriarcado sea metaestable significa que sus formas se van adaptando a los distintos tipos históricos de organización económica y social, preservándose en mayor o menor medida, sin embargo, su carácter de sistema de ejercicio del poder y de distribución del reconocimiento entre los pares (pp. 39-42).

Lo anterior invita al lector a realizar una reflexión acerca de qué tanto ha podido evolucionar el tema del patriarcado en el ámbito social actual, tanto en México como en diferentes partes del mundo. Al mismo tiempo, se puede analizar cuál es la manera en que se representa este ante el público mediante la publicidad.

Ahora bien, mientras Puleo asegura así, que el patriarcado es una práctica que no retrocede sino, únicamente se modifica.

Flaquer, L. (1999), relata en su obra “La estrella menguante del padre”, que:

Considerando que el patriarcado es un sistema de dominación cuya vigencia venía durando desde los albores de la historia de la humanidad, no cabe duda de que estamos hablando de un proceso de transformación de un alcance insospechado. Que el patriarcado se haya hundido estrepitosamente como ideología no implica que no subsista como un conjunto de prácticas. Este desfase entre los principios legitimadores y las prácticas cotidianas es el causante de muchos de los conflictos que se dan en la actualidad y que se reflejan en el aumento de la violencia doméstica y en la intensificación de los debates sobre la igualdad de hombres y mujeres (p. 15).

La realidad aquí es que, retomando a ambos autores, se podría realizar una especie de fusión de ideales que retrate la perspectiva de ambos y de la cual se pueda obtener una respuesta concisa.

Si bien, hasta el día de hoy el patriarcado no ha sido erradicado sino como se mencionaba antes, ha sido únicamente modificado y adaptado de formas quizá más sutiles en ciertos aspectos de la vida entre ellos por ejemplo la publicidad

machista que antes mostraba formas más grotescas y explícitas. Es un hecho que sigue existiendo y se manifiesta en todos los aspectos generales dentro de la sociedad.

Pero es verdad que con la creciente ola feminista que ha tomado fuerza en los últimos años, las mujeres podemos tener cada vez más un lugar seguro para refugiarnos, lo cual ha obligado en gran manera a la sociedad a voltear a mirar aspectos y temas que antes no se ponían sobre la mesa, esto cada vez es más creciente y permitirá ir derrocando poco a poco a aquellos sistemas patriarcales sobre los cuales se ha basado la sociedad cultural mexicana y del mundo en general.

1.4.2 Publicidad y Machismo: El reflejo de los estereotipos de género en los anuncios televisivos.

La publicidad es un tipo de mensaje persuasivo que tiene la finalidad de describir las características de un producto, bien o servicio que en teoría va a satisfacer las necesidades reales, pero sobre todo las imaginarias de un consumidor potencial. Por el cual se venden series de productos y servicios afines a cada compañía que las promociona, cuyo objetivo principal es promover el consumo entre la sociedad realizando una serie de técnicas con el propósito de empatizar con su público meta y de esta manera, lograr que este consuma su producto o servicio.

En definición de García, C. (2014)

La publicidad se ha convertido en un elemento ineludible de la vida cotidiana; si antes los medios de comunicación eran la puerta para conectar al individuo con el exterior lejano, es decir, con todo aquello que no tenía cabida ni interés en el individuo, hoy estos mismos medios se han convertido en la entrada hacia la vida de los individuos y las familias, lo cual ha sido y sigue siendo aprovechado por la publicidad (p. 361).

Siendo entonces la televisión y demás medios de comunicación una base principal dentro del consumo de la sociedad, es fundamental que las personas adopten ideologías presentadas por parte de estos medios. Es de carácter crucial que los medios y la publicidad que emiten estos, transmitan mensajes positivos cuya

centralidad sean los valores y la equidad en todos los aspectos para formar así una sociedad más abierta, positiva, receptiva y dispuesta al cambio. Sería más fácil adoptar prácticas y costumbres en donde todos como sociedad aportaran de maneras más equitativas si los medios de comunicación comenzarán a sembrar esta ideología y culturización dentro de las familias.

El machismo ha sido un fenómeno que se ha perpetrado en la sociedad cultural desde la antigüedad hasta la época actual.

Si bien, las técnicas han sido cambiadas y modificadas por técnicas nuevas “socialmente aceptadas”, es aún evidente el atraso y el sesgo cultural que se tiene respecto a este tema.

El machismo es una de las bases principales de los estereotipos de género, del sexismo y por supuesto de las prácticas micromachistas. Es indispensable cuestionar el por qué la sociedad sigue rigiéndose y basándose bajo técnicas y prácticas patriarcales a pesar del notorio avance que se ha tenido dentro de la sociedad para ser erradicado.

El machismo a grandes rasgos ha sido el causante durante generaciones de que las mujeres sean devaluadas y sean señaladas como inferiores frente al sexo masculino. Esta ideología ha sido causante de que se marquen las principales pautas de inequidad y distinción irregular entre hombres y mujeres, obstruyendo así, que todos los seres humanos puedan explotar al máximo sus capacidades y cualidades pertenecientes a cada género. Lo cual, al mismo tiempo crea un sesgo y un rezago evidente dentro de la sociedad.

En la actualidad, el machismo continúa perpetrando dentro de los medios de comunicación, y aunque ha cambiado sus formas de ser emitida con respecto a la época antigua, busca las formas de adaptarse para continuar dando el mensaje de la idea del rol de la mujer como un estereotipo fijado.

La publicidad usualmente réplica y presenta dentro de sus anuncios acciones y procesos en los que puedan verse reflejada la sociedad, y así, se crea una especie de bumerang infinito en donde la publicidad emite mensajes que puedan ser bien recibidos e identificables por parte del público, y este a su vez, aprende y replica lo que percibe por parte de la publicidad siendo así culturizados y

adoctrinados con lo que se les muestra en los medios masivos como televisión, radio, prensa, etc.

Retomando lo anterior, se concluye que los estereotipos que son reforzados por parte de los medios acerca de lo que debería ser o hacer una mujer y cuáles son los roles femeninos canónicos y estipulados son propagados cada vez más a manera que las mujeres son etiquetadas en ciertos roles y deben seguir ciertas actitudes y tareas específicas. Esto, aunque no se le dé muchas veces la importancia que requiere, es una práctica nociva y corrosiva para la sociedad, ya que, encadena al sexo femenino a tener que estar atada por siempre a ciertas facetas que sean socialmente aceptadas, lo cual reduce sus posibilidades de explorar sus mayores capacidades y sueños, reduciéndolas únicamente a lo que la sociedad espera de ellas. Es comúnmente sabido que, quienes no se rinden ante estas reglas y eligen salirse de estos estereotipos generalmente son señaladas severamente y cuestionadas por parte de la sociedad.

1.4.3 Recepción de la publicidad: Cómo las Audiencias interpretan los mensajes transmitidos por los medios.

El estudio y comprensión del proceso receptivo de una persona frente a los mensajes que recibe por parte de los medios y en este caso de la televisión en específico, es fundamental para entender el comportamiento consciente e inconsciente de las audiencias, ya que, permite conocer paso a paso cuales son los procedimientos que se llevan a cabo y en qué fase específica es en donde el mensaje perpetua e influye en el público, si se conoce a profundidad este proceso se puede llegar a actuar en dicho proceso tratando de influir de manera positiva en la manera en cómo el público codifica la información y poder lograr que cuestione lo que está recibiendo para lograr hacer una recepción más consciente.

El investigador danés Klaus, J. (1992) que trabaja en el campo desde la perspectiva de la semiótica social de la comunicación de masas, ha sintetizado a los estudios de recepción de la siguiente manera: "La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los

medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (p. 97).

Podría decirse que una persona elige activa y conscientemente cuáles son los mensajes que toman por parte de los medios y que internalizan para ser reproducidos mediante un proceso de selección entre que es con lo que están de acuerdo y con qué difieren. Es aquí donde entra en acción el estudio de recepción presentado más adelante dentro de la presente investigación, en donde, se puede analizar cómo se lleva a cabo el proceso de recepción de los medios por parte de las audiencias y si es que estas son conscientes de los mensajes que reciben.

Según el investigador Corominas, M. (2001), respecto a las audiencias:

Los estudios de audiencia tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente (p. 10).

Es de suma importancia realizar constantemente una introspección como seres individuales que forman parte de la sociedad acerca de los medios de comunicación y realizarse constantemente preguntas acerca de que es lo que aportan los medios a la sociedad, es que acaso los medios son quienes forjan a la cultura, cuál es el ejemplo que se deja por parte de los medios referente al ideal social es México.

En palabras de Pérez, M. (2018) respecto a su investigación sobre los medios publicitarios dice:

La profesión publicitaria se ha dotado de unos cuantos instrumentos de investigación que le aportan información en lo referente a este punto. Esto se podría definir como una teoría de la continuidad de la audiencia, es decir, que existen medios que constituyen en sí fenómenos continuos, en el sentido de que sus audiencias están variando constantemente, ya sea por la naturaleza de los contenidos de los programas, ya por las circunstancias que acompañan a esas audiencias. La radio y la televisión, por ejemplo,

han experimentado un índice de desarrollo tal que las distintas ofertas de programas consiguen un seguimiento continuo de audiencias, más o menos numerosas, en función de variables como interés del contenido, oportunidad del horario, disponibilidad de receptor, tiempo libre, etc (p. 2).

Respecto a este tema, se puede mencionar que referente a los medios en el contexto del machismo y estereotipos en relación con la presente investigación, cuál es el principal objetivo de estos acerca de mostrar cualquier tipo de publicidad con contenido machista, si es que este tipo de publicidad se basa en la sociedad, o si es que la sociedad toma como ejemplo a los medios, o quizá es un poco de ambos.

CAPÍTULO 2.

REFERENTES TEÓRICOS SOBRE DISCURSO Y RECEPCIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LOS MICROMACHISMOS PUBLICITARIOS DESDE PERSPECTIVA DE GÉNERO

El presente capítulo expone la perspectiva teórica para abordar el objeto de estudio articulando distintas categorías para un análisis amplio que posibilite una mirada comprensiva de la complejidad del tema de investigación.

El Capítulo 2 expone los referentes teóricos, se divide en 3 bloques conformados por subtemas que permiten especificar aspectos relevantes para fundamentar esta investigación.

En el primero se aborda el tema de recepción y audiencias en la comunicación: perspectivas teóricas sobre el machismo en la televisión.; en donde algunos de los principales autores que se retoman son Orozco (1991), Morley (1996), entre otros. El segundo tema de este capítulo es el análisis del discurso mediático y la influencia en la recepción, por tanto, se abordan las perspectivas teóricas más relevantes de la Comunicación en el enfoque de la Comunicación de masas y la recepción en el estudio de las audiencias. Algunos de los autores retomados en este tema son Lozano (2007) y Van Dijk (1997).

El tercer y último punto se titula Narrativas de género en los medios; Interpretaciones críticas del machismo y micromachismos en publicidad y televisión, al respecto se abordan diversos conceptos referentes a los Micromachismos en la publicidad y se analiza el fenómeno de crecer con la televisión y su influencia en la adaptación del sujeto a la sociedad, es decir, a un estilo de vida e ideales definidos respecto a los roles que adopta cada miembro en la familia. En esta categoría se abordan autores como Bonino (1998) (quien ha sido el primer autor en trabajar el concepto de micromachismos y por ello es de suma importancia para la investigación de este tema), Butler (1990) S. De Beauvoir (1949) y Lagarde (1996), entre otras autoras.

2.1 Fundamentos históricos; teorías clásicas de Recepción y Audiencias en la Comunicación.

En este apartado son retomadas brevemente aquellas perspectivas teóricas más influyentes dentro del ámbito de la comunicación haciendo una breve remembranza referente a los autores y las teorías que tuvieron una mayor influencia mediática y que han sido más reconocidas.

2.1.1 La recepción y las audiencias: Su función mediática

A continuación, se muestran las teorías de la recepción y las audiencias más relevantes de acuerdo a esta investigación con el propósito de relacionar el contexto actual de la comunicación y la cultura con la publicidad; y explorar la percepción del público, es decir, lo qué hace el público televidente con esta información al momento de procesarla y percibirla en el caso de los micromachismos y estereotipos de género.

Algunas de las teorías que han sido de gran relevancia para la comunicación y los medios son, por ejemplo, la teoría de La aguja hipodérmica de Harold Lasswell quien propone que son los medios de comunicación los encargados de inyectar ciertos mensajes directamente a la audiencia, los cuales pueden incluir en sus pensamientos y comportamientos de forma no consciente y de manera inmediata. Si se relaciona esto con el hecho de que, la mayoría de los anuncios de publicidad que tengas que ver con la limpieza o con el hogar, son dirigidos y representados por y para mujeres y madres, es posible darse una idea de cómo la sociedad ha ido forjando sus ideales con respecto a los referentes de los medios, lo cual tiene mucho sentido cuando se mira con lupa el trasfondo de cada anuncio y se tratan de entender aquellos mensajes entre líneas que nos deja cada anuncio, lo cual, basado en la teoría de Lasswell tendría sentido que se haya adaptado cierta forma de vida inconscientemente en donde se asuma que es la única y que es la correcta.

Otra teoría que va muy acorde a la línea de la teoría anterior, es la Teoría del Cultivo de Gerbner, donde se menciona como la exposición prolongada a los

medios de comunicación a largo plazo puede influir en la percepción de la realidad de cada individuo y esto da pie a normalizar ciertas conductas, lo cual incluirían los estereotipos de género y las actitudes micromachistas representadas en los anuncios abordados para esta investigación.

Otra de las teorías más importantes a retomar para este fin se puede mencionar la Teoría de *Los efectos Limitados de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet*, que crea un contraste evidente entre las dos teorías revisadas anteriormente, ya que, a diferencia de la teoría de la aguja hipodérmica o la teoría del cultivo, antes mencionadas, en donde se le da la mayor parte del peso y responsabilidad a la publicidad sobre las decisiones y formas de vida de la sociedad, la teoría de efectos limitados menciona que existe un fenómeno dentro del público que hace que los anuncios no sean tan influyentes sobre ellos, por ejemplo, menciona que cada persona toma decisión con base en la compra o consumo de algún producto influenciada por la opinión que tiene su círculo cercano sobre este, o basado en su personalidad. Adaptando esto al caso de la publicidad micromachista que aborda la presente investigación, según esta teoría, diría que las personas no adoptan la ideología micromachista que representa estos anuncios, ya que, de igual manera influye lo que ha aprendido a lo largo de su vida y lo que dice su círculo social al respecto.

Desde un enfoque distinto, Morley, D. (1996) plantea el proceso de recepción como la producción de sentido por parte de los receptores en donde intervienen mecanismos y estructuras de sus orígenes culturales.

No parece posible afirmar que sólo porque una audiencia sea incapaz de recordar el contenido específico-nombres de los ministros, etc.-, un noticiario no ejerce «ningún efecto». La cuestión que me parece importante aquí es que, si bien una audiencia puede retener muy poca información específica, quizá retenga «definiciones del orden de las cosas»: categorías ideológicas insertas en la estructura del contenido específico (p. 5).

Los efectos de los mensajes masivos dependen en gran medida de las situaciones personales y contextos de cada individuo, en tanto, de ello depende la interpretación que cada individuo le otorga al mensaje que recibe.

En este sentido, el autor hace referencia a la manera específica del espectador al interpretar ciertos mensajes lo que supone que lo que para una persona puede tener un significado, para otra, puede ser interpretado completamente distinto, dependiendo de la información que retuvo, a pesar de que esta información, haya sido exactamente la misma, debido a contextos inmersos en diferentes subculturas, con diferentes orígenes socioeconómicos, procesos interpretativos distintos, etc.

Morley, D (1996) también señala lo siguiente:

Cualquier programa presenta diferentes tipos de información explícita -hechos, historias de vida, imágenes- estos programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación. Para comprender este nivel de comunicación implícita o latente, tenemos que ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común (p. 8).

A partir de lo anterior se retoma el tema acerca de los contenidos micromachistas dentro de los anuncios publicitarios en México, cuando vemos un comercial de cualquier índole es necesario también preguntarse, qué es lo que existe detrás, implícitamente.

Es una forma de indagar si hay ciertos puntos ciegos característicos, ciertos silencios, en el discurso del programa. Y si esto es realmente así, para poder comprender la significación de un tema particular que aparezca en el programa, necesitamos entender esa configuración de presencias/ausencias. Siempre es posible leer «a contrapelo», por así decirlo, y producir una interpretación a contrapelo de la «preferida» por el discurso del programa. Al analizar programas, no basta con examinar simplemente el contenido de lo que se dice. Se deben tener en cuenta también los supuestos que subyacen en ese contenido. Habrá supuestos referidos a nosotros en tanto audiencia, y tenemos que hacerlos visibles si pretendemos entender los «mensajes» implícitos que el programa puede transmitir además de lo que se dice explícitamente en él (Morley, D, 1996 p.8).

A partir de lo que plantea el autor cabe preguntarse por la variedad de interpretaciones de los mensajes de las personas que los consuman, al respecto Orozco, G. (1997) menciona que “Como audiencia no se nace. Las audiencias se van haciendo de distintas maneras, aunque quizá lo predominante sea la manera auspiciada por los mismos medios: audiencias pasivas, acríticas, simplemente espectadoras” (p. 28)

Lo anterior quiere decir que, los medios de comunicación son unos de los principales motores o fuentes de información que ayudan a contribuir en el colectivo cultural de la sociedad, es por ello que es necesario analizar detenidamente qué tipo de información difunden y es recibida por la audiencia. especialmente las niñas y niños, quienes están formando su personalidad y criterios como individuos y es importante poder prever qué tipo de publicidad tienen a su alcance.

Como se ha reiterado, el sujeto no lleva a cabo un proceso como receptor de una forma lineal, pasiva, porque en este proceso siempre intervienen muchos aspectos socioculturales de diversa índole como se explica a continuación:

Esto es un punto muy positivo hacia los televidentes que reciben cada día un bombardeo de anuncios plagados de estereotipos e ideologías hegemónicas, que lejos de ser benéficos para estos, solo buscan directa o indirectamente reforzar aquellas prácticas patriarcales que se buscan erradicar incluyendo aquí, los contenidos con mensajes micromachistas y sexistas que se analizan en la presente investigación.

Durante el proceso de recepción por parte del televidente, este tiene la opción de poder cuestionarse aquello que está recibiendo por parte de los medios, y llevar a cabo una serie de pasos, como indica Orozco (1997), poder limitar dicha información y tomar únicamente lo que considera importante y desechar lo que no.

Por otra parte, Sccolari, C. (2008) aborda el tema de la recepción desde las hipermediaciones para explicar la relación de la recepción y el discurso. comienza dando un pequeño resumen respecto a las diferentes teorías que han sido creadas a lo largo de la historia en los estudios de comunicación, para finalmente

aterrizar en los medios masivos y los intercambios simbólicos y dinámicas que oponen las estrategias de manipulación a los procesos interpretativos del público receptor (Scolari, 2008).

El autor hace una crítica a las teorías clásicas de la comunicación y recalca; [...] las especificaciones que quedaron disueltas dentro de las teorías antiguas que estudiaban a los efectos, como la teoría de efectos limitados, la agenda setting o la aguja hipodérmica, y refiere que este tipo de teorías antiguas si bien, marcaron el precepto de los estudios teóricos, producía a su vez, masas engañadas que manteniendo la misma ideología unos y otros, solo recibían a cambio una esclavización de ideas y una alienación (Scolari, 2008, p. 245).

Orozco, por otro lado, plantea, que los medios ejercen una influencia variada en sus receptores y que esto puede ser en distintos niveles, tanto afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales, etc.

Un concepto muy importante que resalta Orozco, G. (1997) en palabras retomadas de Barbero (1986) es el de las —Mediaciones—, las define como «el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación» y explica que, dentro de ellas, influyen diversos contextos como la cultura, la política, la etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece el sujeto receptor, y estas definen y conforman el resultado de sus interacciones con los medios.

Es importante hacer una revisión por las teorías de recepción más trascendentes pues estas son punto clave dentro de la presente investigación, pues, si bien se está realizando un análisis de contenido de los mensajes micromachistas que se encuentran presentes hoy en día dentro de los mensajes publicitarios; no se debe olvidar la otra cara de la moneda, que es, el cómo la sociedad intercepta y recibe estos mensajes y que hace con ellos, como los procesa y cómo lleva a cabo la interpretación y reproducción de estos.

2.2 Análisis del discurso mediático y la influencia en la recepción: Perspectivas teóricas en el estudio de las audiencias.

A continuación, se presentan las ideas y teorías desde donde se aborda el análisis crítico del discurso en torno a la recepción mediática en el contexto sociocultural que se aborda en la presente investigación referente a la crítica a los discursos hegemónicos del machismo y sus efectos en los televidentes. De esta manera entender cómo las audiencias pueden apreciar el contenido por parte de los medios, con una perspectiva de recepción e interpretación crítica en donde se puede cuestionar a fondo el análisis narrativo de estos mensajes. Lo cual permite aterrizar la idea del subtema anterior en donde se pretende explicar cómo si bien, son los medios quienes determinan qué, y cómo se van a emitir los mensajes, esperando a su vez, tener el efecto esperado en sus audiencias. También existe la otra cara en donde se aprecia como es realmente posible emitir una recepción crítica respecto a estos mensajes al público, lo cual permite crear una construcción de identidades más fortalecida y pragmática por parte de la sociedad.

Algunas de las teorías más importantes para retomar en la presente investigación para el análisis de recepción de los anuncios publicitarios en televisión abierta en México que nos permita entender más a detalle a los informantes y sus respuestas es la teoría de Codificación y Decodificación de Stuart Hall en 1980, donde se aborda en el libro Cultura, medios y lenguaje. La cual es una de las contribuciones más importantes en su momento a los Estudios Culturales y Sociales. En esta teoría el autor desarrolla y se enfoca en el ámbito específico sobre que es lo que dice la publicidad pero también como es que la audiencia la interpreta y plantea que los mensajes que proyectan los diferentes medios de comunicación al contrario de como se pretende o se esperaría, no suelen ser recibidos de manera pasiva ni radical, es decir, que cada persona receptora, tiene un medio de reinterpretación activa a partir de diversos factores como lo son su contexto sociocultural, económico y personal, sus creencias y la forma de crianza que se ha tenido.

En este modelo, el autor resalta entonces tres formas posibles de interpretación y decodificación respecto a un mensaje mediático. La lectura dominante

hegemónica, en donde la audiencia recibe y codifica el o los mensajes tal como se esperaría por parte del emisor que son en este caso los medios, aceptando la información sin modificarla ni cuestionarse.

Hall, S. (1980) nos dice referente a este ámbito

La primera posición hipotética es la posición hegemónica-dominante. Cuando el perceptor toma el significado connotado de, por ejemplo, un noticiero o programas de entretenimiento televisivo en forma completa y directa y decodifica el mensaje en términos del código de referencia en el cual ha sido encodificado, podríamos decir que el perceptor está operando dentro del código dominante. Este es el caso típico-ideal de comunicación “perfectamente transparente” —o tan cerca como seamos capaces de llegar al “para todos los propósitos prácticos”. Dentro de esta, podemos distinguir las posiciones generadas por el código profesional. Esta es la posición (producida por lo que tal vez deberíamos identificar como metacódigo) que el comunicador profesional asume al encodificar un mensaje que ya ha sido significado de un modo hegemónico. (Hall, S. 1980, p. (137)

La segunda forma es la Lectura negociada, que explica que existe una especie de punto medio en donde el receptor o en este caso el público televidente acepta ciertos aspectos de la información contenida en el mensaje publicitario pero a la vez se realizan cuestionamientos pasivos o reinterpretaciones desde la experiencia de cada uno.

La decodificación en la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptativos y oposicionales: se reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al hacer las grandes definiciones (abstractas), mientras, en un nivel situacional (situado) más restringido, se hacen sus propias reglas fundamentales —se opera con excepciones a la regla. Se acuerda la posición privilegiada con las definiciones dominantes de los acontecimientos mientras se reservan el derecho de hacer una aplicación más negociada a las “condiciones locales”, para sus propias posiciones más corporativas. De ese modo, esta versión negociada de la ideología

dominante está atravesada por contradicciones, aunque éstas sólo se hacen visibles completamente en ciertas ocasiones. Los códigos negociados operan a través de lo que podríamos llamar “lógicas particulares o situadas”: y estas lógicas se sostienen por su relación diferencial y desigual con los discursos y la lógica del poder (Hall, S. 1980, p. 138).

Y finalmente el tercer aspecto es la Lectura oposicional, que es donde el receptor rechaza completamente la información contenida en el mensaje y genera a su vez su propia interpretación o reinterpretación crítica y contraria, lo cual resulta contrariado respecto a la intención inicial del publicista o emisor.

...es perfectamente posible para un perceptor entender tanto la inflexión connotativa como la literalidad por un discurso, pero aún así decodificar su mensaje en forma totalmente contraria. El mensaje es destotalizado en el código referencial, para volver a totalizarlo dentro de ciertos marcos de referencia alternativos. Este es el caso del perceptor que escucha un debate sobre la necesidad de limitar los sueldos, pero “lee” toda mención a los “intereses nacionales” como “intereses de clase”. Quién así obra está operando dentro de lo que podría llamarse un código oposicional. Uno de los momentos políticos más significativos (coincide también con los momentos de crisis dentro de las mismas organizaciones de medios, por razones obvias) es el punto en el cual los acontecimientos que son significados normalmente y decodificados en una forma negociada comienzan a darse como lecturas oposicionales. Aquí se articula la “política de la significación”: la lucha en el discurso (Hall, S. 1980, p. (139).

En el caso de la presente investigación podemos entender como la publicidad trata de vender y persuadir a su vez a un público utilizando los recursos que considera serán aceptados y avalados por los receptores plenamente. Sin embargo, el objetivo de nuestra investigación que incluye directamente el cuestionamiento al

público sobre este tipo de publicidad permitirá determinar cuál de los 3 aspectos descritos anteriormente son los que prevalecen dentro de los informantes.

Al aplicar esta teoría dentro del trabajo de campo de la presente investigación se pretende analizar y conocer a detalle cómo es que las personas resignifican e interpretan los mensajes recibidos y si existe una notable influencia dependiendo del contexto social de cada uno de ellos.

Por otro lado, Van Dijk también nos habla de un tema muy importante referente al discurso que también es importante para la presente investigación.

Si se habla del análisis de discurso dentro del presente trabajo en palabras de Van Dijk, T. (1977) en el texto *Discurso y contexto* aborda las funciones principales de los contextos y como permiten o frenan de cierta forma la producción de los discursos y su correcta comprensión. Además de tratar la relación estrecha entre el contexto y el discurso.

Éstas pueden describirse en varios términos, como «influencia», «control», «represe revisaré algunas dimensiones importantes del discurso controladas sistemáticamente por estructuras contextuales y, al mismo tiempo, estas dimensiones discursivas pueden influir en los modelos contextuales de los participantes, es decir, en sus interpretaciones del evento comunicativo en curso (Van Dijk, 1977, p. 126).

Es decir, se reflexiona alrededor de las aplicaciones de aquellos procesos comunicativos que abarcan las producciones semiótico-discursivas que recibimos en este caso dentro de la publicidad, y que en este caso, se pueden estudiar de dos diferentes formas, tanto la materialidad discursiva en sí, que son todas aquellas acciones y palabras o contextos que visualizamos dentro de la publicidad abierta, y por otro lado, el comportamiento de los usuarios que reciben esta publicidad y como es interpretado y resignificado en cada uno de ellos.

Aquí entra en juego el papel del discurso dominante dentro de una sociedad:

El discurso dominante es aquel discurso que forma parte del sistema de creencias dentro de una comunidad social y usualmente toda aquella nueva información que

llega las personas pertenecientes a esta comunidad es comprendida desde este discurso dominante, como un equivalente al sistema de creencias que este posee.

En este punto, el discurso dominante comprende todas aquellas ideologías machistas y patriarcales implantadas dentro de la sociedad mexicana con un contexto sociohistórico que ha prevalecido a lo largo de los años y que ha sido constantemente reforzado por parte de los medios masivos de comunicación, en este caso, la televisión abierta ha sido un gran pilar de la educación y de los aprendizajes forjados dentro de los habitantes en México.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) se interesa principalmente en las condiciones sociales del discurso y específicamente en cuestiones de poder y de abuso de poder, pero tampoco ha desarrollado teorías más explícitas del contexto como base para su propio trabajo crítico. Obviamente, el poder no se despliega sólo en algunos aspectos del «discurso poderoso» y necesitamos conocer el contexto en su totalidad y complejidad para saber cómo se relaciona el poder con el discurso y, más en general, de qué manera éste reproduce la estructura social (Van Dijk, 1977, p. 7).

Es de aquí donde nace el concepto del contra discurso que es aquel discurso contrahegemónico de oposición y resistencia que busca encontrar respuestas inmersas a las ya establecidas por las elites para visibilizar todos aquellos discursos que son reproducidos dentro de la sociedad dentro de las relaciones de poder, machismo, sexismo, racismo, etc.; denunciando los ataques hacia cualquier tipo de violación de derechos humanos y colectivos de las poblaciones vulnerables buscando atacar los estereotipos y prejuicios manipulados por el discurso patriarcal con el propósito de llegar a la equidad dentro de la sociedad.

Dicho lo anterior, el contra discurso que se busca dentro del presente trabajo pretende lograr concientizar a las poblaciones para tratar de recibir una publicidad por parte de los medios de una manera más crítica y que sea cuestionada por nosotros mismos en todo momento. Para poder reconocer si lo que los anuncios nos están vendiendo, posee en su interior o no algún tipo de contenido machista sin ser realmente percibido.

El análisis del discurso permite medir diferentes parámetros dentro de los diferentes anuncios publicitarios a analizar que nos permitirán determinar las diferentes maneras de discursos con micromachismo presente en ellos y que formas poseen, de qué manera son presentados tanto en su manera textual sintáctica o de una forma distinta como imágenes visuales.

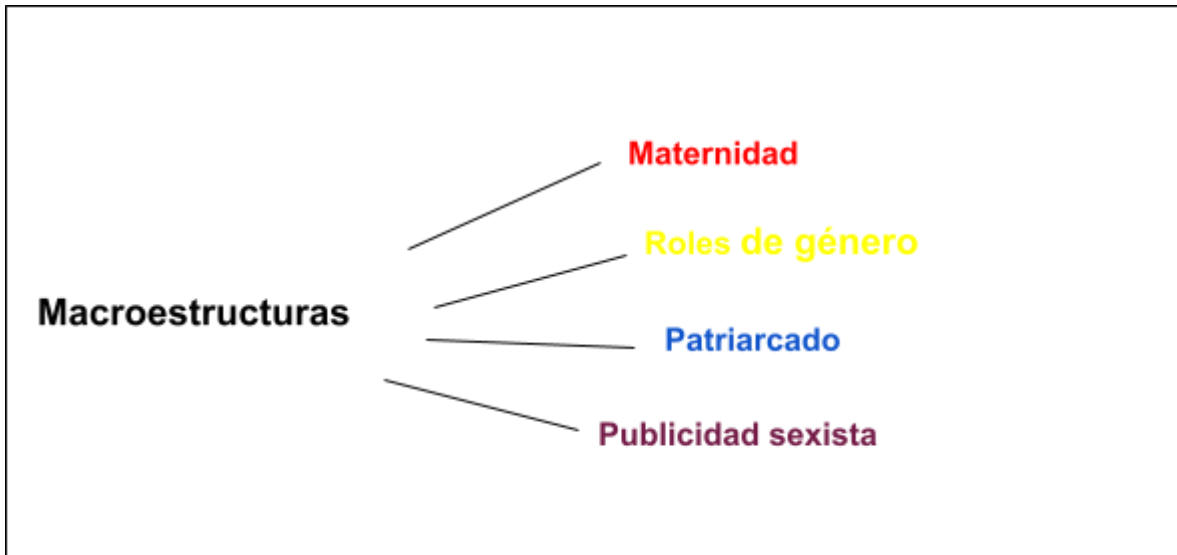
Se puede entonces determinar los procedimientos que se llevan a cabo para realizar un Análisis de discurso y un Estudio de discurso y saber la metodología que estos deben seguir para poder llegar a los resultados esperados y poder definir la información exacta requerida respecto a la información buscada referente a las prácticas textuales e interpretativas de estos.

Retomando la misma línea de Van Dijk, T. A. (1997). En el texto El discurso como interacción social, el autor analiza las estructuras que conforman el discurso y aborda directamente dos conceptos importantes, que son las macroestructuras, que se refieren a toda aquella idea general y principal que engloba cada discurso o cada conjunto de ideas, y por otro lado las microestructuras en donde se refiere a aquellos detalles específicos de esa misma idea o concepto, y como cada una es reinterpretada por el receptor o el público en el contexto del discurso de poder y dominio.

Las macroestructuras se encuentran en ellas el tema central/ global que es en el cual se centra el o los temas a trabajar, es la base general de cada categoría y se representa cada tema como un todo.

En el siguiente gráfico se representan los principales temas que abarcan las macroestructuras en nuestra investigación, estas como se explica anteriormente son aquellas ideas centrales de un tema en específico, en este caso, el tema abordado de los micromachismos dentro de la publicidad en México, abarca la maternidad, los roles de género, el patriarcado y la publicidad sexista.

A continuación, después de este, se explica a detalle en qué consiste cada una y el rol que tiene dentro de la presente investigación.



Elaboración propia

Maternidad:

Dentro de los anuncios en televisión referentes a temas del hogar o de limpieza, se encuentra el tema de la maternidad como un tema totalmente global, en casi todos los anuncios (o en todos) se toca explícitamente el tema de la maternidad como base de la familia.

Es necesario interpretar lo que hay detrás de cada anuncio que muestra la maternidad como sinónimo del deber, el orden y la limpieza.

Roles de género

Dentro de cada anuncio se muestran muy marcados los roles de género dentro de la familia. Mamá cocina y limpia; los niños juegan y descansan; mientras que papá hace un acompañamiento de los niños.

Buscar más allá del motivo por el cual cada persona dentro de los anuncios posee determinado rol de género dentro de la familia y cuál es el motivo por el cual este estereotipo aparentemente hegemónico se repite constantemente dentro de cada anuncio revisado.

Patriarcado

Existe una muestra clara de cómo la paternidad se muestra un poco más relajada ante las tareas del hogar en contraste con la maternidad.

Se puede notar una clara brecha que existe entre las actividades realizadas por los papás (hombres) que son sinónimo de descanso, diversión y relajación, mientras que las actividades de mamá (mujeres) se traducen a quehaceres, orden, cuidado y limpieza.

Publicidad sexista

Se muestra el rol de la mujer como la persona que hace las labores del hogar en cada figura femenina que aparece dentro de cada anuncio.

Se analiza cuál es el trasfondo del por qué se encuentra tan normalizado ver que la mujer es quien realiza todas las labores del hogar como si fuera una ley natural estipulada y naturalizada dentro de la sociedad.

Para explicar las macroestructuras de un tema, Van Dijk dice que son aquellas que en su conjunto constituyen a las macroestructuras, es decir, las microestructuras son por así decirlo, el desglose de las macroestructuras, estas se explican más a fondo, son aquellos pequeños detalles que requieren ser estudiados más minuciosamente para poder entender la totalidad del tema, en este caso de las categorías que se analizan aquí. (Van Dijk, T. 1999).

A continuación, se presentan las microestructuras derivadas de las macroestructuras, en estas, el tema se desarrolla un poco más a detalle y pueden llegar a ser todas aquellas ideas que a primera vista no se contempla en un tema, pero que se encuentran presentes en el trasfondo. Se refiere a aquellos todos esos componentes más pequeños en un discurso que contribuyen al significado global. También involucran el análisis del significado de una o varias palabras o frases dentro del contexto en específico.



Elaboración propia

Rol de madre abnegada

Mujeres felices cumpliendo las labores de su hogar. A lo largo de la historia se ha dado dentro de la sociedad una naturalización y hasta cierto punto resignación por parte de las mujeres respecto al tema de los deberes del hogar, en donde se ha aprendido que la madre es quien debe dedicar su vida entera al hogar y siempre mostrar una sonrisa para evitar ser juzgadas por la sociedad.

Desigualdad de responsabilidades en los roles del hogar

Es mamá a quien le toca realizar todas las labores del hogar para el resto de su familia.

Se analiza cuál es la razón por la que existe una enorme brecha de responsabilidades, obligaciones y deberes dentro de las tareas del hogar y cuál es la razón por la que estas se perpetúan y normalizan sin ser cuestionadas dentro de la sociedad.

Mujeres marginadas del espacio público

Las mujeres y las madres dentro de la publicidad usualmente son representadas dentro de casa, haciendo labores del hogar, cuidando a la familia y siendo una mujer dócil y entregada.

Analizando el trasfondo de la situación se intenta ver la razón por la que las mujeres en la sociedad mexicana generalmente son representadas dentro de espacios privados como el hogar dedicándose a tareas de limpieza y cuidado y es poco frecuente cuando se muestran en espacios públicos, realizando labores como trabajos de profesión, negocios, etc.

Publicidad y roles de género

El mensaje que da la publicidad sobre los roles de género dentro de la sociedad, los roles asignados social y culturalmente a la mujer y al hombre.

La publicidad suele utilizar una serie de estrategias, que simpatizan con lo que ya está establecido en la sociedad, es por ello que comúnmente se les muestra dando el mensaje del estereotipo de los roles de género. Asumiendo que dentro de la sociedad dichos roles ya se encuentran marcados y son los que rigen a la sociedad.

Así, desde la perspectiva y el enfoque de Van Dijk (1999) , en el ámbito de la presente investigación: mientras las macroestructuras representan aquella estructura global del discurso emitido dentro de los anuncios publicitarios en cuanto a cómo se representan las ideas principales y son las que nos permiten entender el mensaje general que la publicidad y los medios nos quieren brindar reforzando a su vez el estereotipo de género y los roles de la mujer, las microestructuras por su parte, son aquellos elementos más específicos o pequeños del discurso como las ideas que surgen después de mirar el trasfondo y centrándose en los detalles lingüísticos y la intención comunicativa de estos mensajes que salen a relucir solo después de hacer un análisis detallado del lenguaje y de su estructura.

Con lo anterior se puede llegar a la conclusión de que, es importante comprender un discurso dentro de su contexto cultural, pues, es el contexto quién va a dar la pauta para que el discurso sea o no aceptado socialmente.

En este caso, si se ha vivido y crecido dentro de un mundo en el cual el contexto social se ha centrado en pensamientos patriarcales, fácilmente el discurso que se

llegue a presentar dentro de los anuncios publicitarios de televisión abierta pasa desapercibidos en cuanto a los machismos y micromachismos que presente ya que será común para el televidente estar rodeado de este tipo de pensamientos constantemente.

Con lo anterior se pretende explicar que cualquier tipo de discurso que se esté analizando, en este caso de micromachismos dentro de la publicidad, debe tener una base sólida y un contexto en donde desarrollarse, y si es el caso que el contexto social en el cual se presenta dicho discurso, es de carácter patriarcal, fácilmente dicho discurso será aceptado sin reservas y nulamente cuestionado por su público receptor.

Continuando con los pensamientos de Foucault, él continúa en un apartado haciendo alusión a la retórica, que es -la disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso- utilizada comúnmente como manera de persuasión en donde es común que el emisor del discurso haga uso de herramientas lingüísticas que le permitan llegar a su objetivo sin necesidad de ser lo más políticamente correcto.

Retomando nuevamente a Foucault, M. (1983) respecto a la retórica, él dice: “La retórica es una manera, un arte o una técnica de disponer los elementos del discurso con el fin de persuadir. Pero que ese discurso diga o no la verdad no es esencial para la retórica” (p. 71).

Esto puede indicar la razón precisa por la que muchas veces dentro de los anuncios publicitarios que en esta investigación analizamos, es posible encontrarse con indicativos que no son del todo éticos pero que son utilizados con el fin de persuadir al televidente, en este caso, lenguaje machista o escenarios que posicionan a la mujer como un objeto por y para el hogar cuyo propósito esencial en la vida es y será el servir a su casa y a su familia.

El análisis de la pragmática del discurso es el análisis de los elementos y los mecanismos mediante los cuales la situación en que se encuentra el enunciador va a modificar lo que puede ser el valor o el sentido del discurso. El discurso cambia de sentido en función de esa situación, y la pragmática del discurso consiste en eso (Foucault, 1983, p. 84).

Todo lo anterior explicado en este capítulo, busca invitar a la reflexión sobre cuestionarnos la estructura de los discursos que son recibidos por parte de los medios de comunicación y que forman una importante parte del acervo cultural, el cual, indica cómo conducirse frente a la sociedad y las creencias socioculturales que se deberían poseer.

Esto es en gran medida un problema debido a que, si las prácticas discursivas de la publicidad en los medios no se cuestionan, suelen formar parte de las prácticas sociales comunes, en la medida de que no se presenten contra discursos que hagan frente a estos discursos, las nuevas generaciones seguirán educándose de esta manera. Con enseñanzas patriarcales por parte de los medios, que, aunque sean implícitas y probablemente pasen desapercibidas, continúan formando parte de la enseñanza cultural hegemónica.

2.3 Discurso de género en los medios; Interpretaciones críticas del machismo y micromachismos en publicidad y televisión

El presente subtema aborda una serie de teorías respecto al género y la publicidad, en el contexto de los micromachismos en la publicidad y en los medios. La finalidad es conocer más a detalle cual es el tipo de representación mediática que se le otorga al género femenino y cual es el discurso publicitario que los medios emplean en sus mensajes para intentar conectar con el público, que, en el contexto de esta investigación las audiencias meta son usualmente son las familias, y que efectos comunicativos buscan producir en ellas.

2.3.1 Comunicación y Discurso para el análisis e interpretación de los micromachismos en la publicidad.

Ahora bien, es importante establecer bases para el tema principal que se está analizando. Por ello, se deben conocer los términos principales que abordan la presente investigación.

En primera instancia, se puede abordar directamente el tema de género, que, en palabras de Lagarde, M. (1996) menciona que:

La perspectiva de género implica una mirada ética del desarrollo y la democracia como contenidos de vida para enfrentar la inequidad, la desigualdad y los oprobios de género prevalecientes. Es decir, la perspectiva de género es una toma de posición política frente a la opresión de género: es una denuncia de sus daños y su destrucción y es, a la vez, un conjunto de acciones y alternativas para erradicarlas (p. 20).

Para continuar contextualizando conceptos elementales para la presente investigación, ahora se abordará el concepto de Micromachismos, que es la palabra que se le otorga a todas aquellas acciones y comportamientos que refuerzan la inequidad de género de formas muy sutiles y casi imperceptibles.

Es importante reconocer que el micromachismo y el machismo, aunque, poseen bases estructurales iguales (patriarcado) ambas son diferentes en su aplicación y perpetuación, lo cual puede generar confusión. Mientras que los machismos son considerados todas aquellas acciones directas que ejercen violencia visible contra la mujer.

Los micromachismos como su prefijo “micro” lo indica, son considerados menos perceptibles y pasan desapercibidos con mayor facilidad. Es así, como los micromachismos han tomado un gran auge dentro de la sociedad desde que los machismos comenzaron a ser cada vez más señalados y cuestionados. Ahora, esos machismos se han transformado en acciones más sutiles, pero con un amplio impacto al igual que un machismo definido.

Siguiendo la línea de Lagarde, M. Se retoma a continuación una de sus teorías más famosas y contribuyentes en las teorías feministas y de género, en el libro *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas* de 2005; Lagarde menciona la teoría del Cautiverio de la madre esposa, en donde se retoma referente al rol tradicional que social-cultural e históricamente ha sido asignado a la mujer como madre, esposa y compañera/cuidadora, es una forma de cautiverio socialmente aceptado mediante una representación simbólica que limita su capacidad de poderse desenvolver en otras áreas específicas como el trabajo o vida personal, mientras que es social y culturalmente sometida a ser una madre sacrificada lo cuál ha sido normalizado por la cultura. Así, las mujeres han

sido históricamente sometidas a este rol tradicional en donde se ha dejado de lado su autonomía para buscar cubrir los estereotipos y expectativas sociales.

Todas las mujeres por el sólo hecho de serlo son madres y esposas. Desde el nacimiento y aún antes, las mujeres forman parte de una historia que las conforma como madres y esposas. La maternidad y la conyugalidad son las esferas vitales que organizan y conforman los modos de vida femeninos, independientemente de la edad, de la clase social, de la definición nacional, religiosa o política de las mujeres (Lagarde, M. 2005, p. 363).

En este aspecto, la reproducción de estereotipos en televisión abierta mostrados en la publicidad, suelen reforzar esta idea de madre esposa en cautiverio simbólico. Estas representaciones refuerzan la naturalización de estos estereotipos en los roles de género y perpetúan esta ideología referente a la mujer. Afectando directamente la individualidad de esta y reduciendo sus capacidades al hogar y la reproducción.

La mujer pide por su esposo y por sus hijos, por la existencia de uno y por la felicidad de los otros. Pero no pide por ella. Y no lo hace, porque ella no existe como ser autónomo, sino sólo mediante los otros. Al pedir por ellos, al pedir por sus funciones de esposa y madre, agota la petición indirecta por ella misma. Pero hay un momento en que pide para sí misma y lo que pide es cumplir sus deberes de hija, de esposa y de madre (Lagarde, M. 2005, p. 367-368).

En esta parte se hace hincapié respecto al rol condicionado que le ha sido otorgado a la mujer como madre y esposa en donde lo bien visto o socialmente aceptado, es el hecho de una representación pura del sacrificio y como el valor de esta, radica plena y concisamente en la relación que conlleva con los demás a su alrededor.

Por otra parte, referente a teorías de género en torno a estereotipos en el rol de la mujer, Benalcázar, M y Venegas, G. (2015) estudian a detalle el por qué las manifestaciones de violencia simbólica son socialmente toleradas y reproducidas: en la mayoría de los casos, impunemente, a través de los micromachismos (mM), que es el término con el que se conoce a las cotidianas agresiones machistas de baja intensidad, sin secuelas o evidencia física, que no son cuestionadas debido a la naturalización de los esquemas inequitativos de género; en base a los roles de género estereotipados que jerarquizan a los géneros y se manifiestan en numerosos ámbitos de la vida cotidiana, como: el acoso callejero, el uso del espacio público, el sexismo en el lenguaje, la distribución de tareas por géneros, la imagen de hombres y mujeres en los espacios publicitarios, los chistes, los memes, entre otros (p.140).

Esto sirve para acotar el tema a analizar debido a que gran parte de la publicidad micromachista que se ve en televisión, es justo debido a lo mencionado anteriormente por las autoras que definen al inicio de su obra, la palabra micromachismo y las causas directas que existen para que estos existan y se perpetúen.

Se habla de una normalización y falta de cuestionamiento por parte del receptor que permite que exista una naturalización dentro de la sociedad referente a violencia de género, lo que da la pauta a los creadores de contenido en la publicidad para continuar reproduciendo estos sistemas patriarcales mediante los MMC.

Quizá el elemento más peligroso es que los micromachismos, al disminuir la carga de la violencia, al ocultarla en, por ejemplo, una frase de doble sentido y disminuir su impacto, se constituyen en el primer escalón en una espiral de violencia que allana el camino hacia la violencia física y en algunos casos ha llegado al feminicidio (Benalcázar, M. Venegas, G. 2015. p.142).

Este es el motivo principal por el cual es importante visibilizar las conductas micromachistas dentro de los mensajes publicitarios ya que, la tolerancia a este tipo de contenido contribuye enormemente a la normalización y naturalización de

bases que generen cualquier tipo de violencia de género hacia las mujeres.

Bonino, L. (1998) psicoterapeuta y experto en las problemáticas de la condición masculina, define a los micromachismos (mM):

prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana, que comprenden un amplio abanico de maniobras interpersonales que impregnan los comportamientos masculinos en lo cotidiano (p.3).

Retomando este concepto del autor y complementando con los conceptos anteriores en donde ya se revisó desde diversos puntos de vista el concepto de micromachismo, se puede plasmar finalmente que los micromachismos deben ser vistos “con lupa” para lograr visibilizarlos y cuestionarlos en todos los aspectos de nuestra vida como sociedad, y dentro de la publicidad esto es sumamente importante ya que, como receptores se convive con ella diariamente y pasivamente, esto significa que los anuncios publicitarios están por todos lados y muchas veces son recibidos incluso aunque no se preste plena atención a ellos, pero inconscientemente ahí se pueden quedar grabados en el individuo y esto da pie a que continúen propagándose este tipo de conductas como algo normal y a lo que no se le cuestiona en absoluto.

2.3.2. La publicidad en la construcción de micromachismos.

La publicidad como se ha revisado en la presente investigación, ha sido a lo largo de la historia, un elemento indispensable para los medios de comunicación, quienes son los encargados principalmente de difundir mensajes a las marcas mediante ideas y conceptos clave que ellos consideren oportunos para poder acercarse a su público objetivo.

Partiendo de esto, entonces, se puede entender como la publicidad utiliza cierto tipo de lenguaje, conceptos determinados y diferentes técnicas persuasivas, que le permitan a las marcas alcanzar el objetivo esperado, esto lo deciden de acuerdo a análisis de mercado que les permiten determinar cuál es su público objetivo y cómo se comporta este, para poder crear a partir de esta información, una especie de cercanía o conexión con sus receptores.

Algunos de los elementos que utiliza la publicidad para acercarse a su público objetivo son mediante pistas recabadas acerca de su entorno social, edad, sexo, ámbito económico y sociocultural, escolaridad, forma de vida, entre otras. Muchas veces la publicidad suele adaptarse a las tendencias que se viven en ese momento y muchas otras, respetan el código social preestablecido a lo largo de las décadas por las costumbres, explicado esto de otra manera podemos decir, que, aunque algunas veces los medios se van adaptando a las nuevas tendencias como se ha comentado con anterioridad, también es posible que respeten lo que ya es clásico o a lo que la gente está acostumbrada, puesto que puede resultar arriesgado mostrarle al público nuevas ideas y conceptos que no resuenen con sus costumbres y creencias.

En el libro de Baños, M. García, F. Ramírez, F. (2009) titulado Las palabras en la publicidad, se menciona que en la publicidad hay palabras, esto es un hecho manifiesto. Unas veces se escuchan, otras se leen o vienen a nuestra mente al contemplar unas imágenes. Es un ingrediente de vital importancia en la eficacia de las campañas publicitarias y, sin embargo, su protagonismo queda eclipsado por el predominio de las imágenes en la sociedad actual. En estas circunstancias, resulta relevante que un libro sobre la publicidad se centre en las palabras, en los textos, titulares, eslóganes, denominación de productos... Las palabras son, con certeza, la sustancia que determina que un briefing, una estrategia creativa, un eje de comunicación, sea eficaz, porque están hechos con palabras precisas y significativas y se traducirán en palabras o frases con rica sonoridad, plenas de significado y sugerencias, y esto debe ser cultivado por los futuros publicitarios desde sus comienzos, porque es una disciplina que hay que entrenar, perfeccionar y personalizar (p. 287).

Lo cual explica cómo es que la publicidad utiliza todos los recursos lingüísticos a su alcance para poder llegar de todas las formas posibles a su público y con esto lograr su objetivo publicitario.

Esto, por un lado, y por el otro, existe aquello que se podría definir como la retroalimentación bidireccional que existe entre los medios de comunicación y las

marcas, con el público receptor, esto quiere decir, que, si bien los medios muchas veces se adaptan a su público con el objetivo de crear una intimidad y cercanía, también es verdad que los medios suelen influir en grande manera a la sociedad, en cuanto a su manera de comportarse, de pensar y/o de actuar. Entonces, existe esta otra cara de la moneda en donde, es muy común que los medios y la publicidad también lleguen a imponer costumbres dentro de la sociedad. Esto se trata de un círculo en donde uno influencia al otro y así sucesivamente.

Partiendo de esta idea, y encaminando lo explicado anteriormente, ahora relacionando directamente a la publicidad con el tema abordado en la presente tesis, se puede decir que, la publicidad en México referente a la familia, usualmente se centra en mostrar dentro de sus anuncios una familia tradicional nuclear, unida, feliz, viviendo una vida plena. Y es común que se muestren a las familias con roles muy marcados de cada miembro de la familia. Es decir, el papá que trabaja, los hijos o hijas que juegan y se divierten, y la mamá representada como un ama de casa entregada y feliz.

Es difícil determinar quién es el referente inicial que influencia a quien, es decir, si la familia tradicional es la inspiración para plasmarse de esta manera por los medios, o los medios han guiado a lo largo de los años a la familia tradicional para ser de esa manera.

Este es un tema que se tocará más adelante, sin embargo, es un hecho que los roles presentados socialmente hacia la mujer suelen guardar una estrecha relación en la gran mayoría de los anuncios cuando se trata de anuncios publicitarios de limpieza, de cuidado, de preparación de comida y cocina, etc. Es a la mujer a quien se representa en su mayoría para realizar siempre este tipo de tareas.

Un tema que ha parecido de suma importancia tocar es el hecho de que inevitablemente, la publicidad educa. La publicidad y los medios educan consciente o inconscientemente a las personas, les determinan que es lo que está siendo socialmente aceptado actualmente y mediante esto es como la sociedad toma como referente para su comportamiento, lo cual, visto desde el tema a tratar

en la presente investigación, presupone un riesgo de preservación y reproducción de usos y costumbres patriarcales, machistas y sexistas dentro de la sociedad.

En el texto *La juventud en la publicidad* de Mendiz, N. (2005), se aborda esto desde una perspectiva teórica en donde nos explica cómo los jóvenes suelen ser educados indirectamente por los medios de comunicación:

Prácticamente desde su nacimiento, la publicidad moderna ha experimentado una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Por una parte, los empresarios, los políticos y los comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Por otra parte, padres, educadores y sociólogos han ejercido una feroz crítica, olvidando quizás la necesaria misión que los mensajes publicitarios cumplen a diario en nuestra sociedad la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Lo cierto es que, al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y, lo peor de todo, es que los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual (p. 104).

Lo escrito anteriormente no presupone culpar a la publicidad o entregar la carga completa acerca de la educación de la sociedad, pues, si bien se comenta que la publicidad en los medios puede suponer una gran influencia hacia las multitudes, tenemos que tener claro a lo largo de nuestra investigación que los valores nacen en casa, y que el hecho de que un miembro de la familia consuma este tipo de anuncios publicitarios, no significa que este inevitablemente condenado a repetir lo que ve en estos o que su mentalidad automáticamente se ha dañado, todo depende de la capacidad de significación que tenga cada persona para poder discernir entre lo que considera que esta bien y que está mal, y para ello, juega un importantísimo rol la familia y las enseñanzas que se han brindado para esta persona.

Es importante entonces, aclarar que bajo ninguna circunstancia se pretende estigmatizar a la publicidad y catalogarla como algo negativo para la sociedad, al contrario, se pretende crear una conciencia colectiva tanto por parte de los medios como de la sociedad para cuestionarse qué es lo que estamos recibiendo, si lo estamos haciendo de forma consciente o no, si prestamos atención a aquellos pequeños detalles que quizás pasan desapercibidos y más importante aún, qué se hace con toda esa información, es decir, una vez recibida como la resignifica cada persona y qué peso le da dentro de su vida. Ya que, si se empieza por cuestionarse a sí mismo cuál es la calidad que se recibe por parte del contenido mediático, será más fácil pasar a la siguiente fase que sería comenzar a alzar la voz y cuestionar directamente a los medios el contenido que está presentando ante la sociedad.

Hoy en día, el auge que han tenido las redes sociales en la vida como sociedad juega un rol muy importante en el cambio inmediato de las costumbres y creencias generacionales, ya que, mediante las redes sociales, se crea un canal estrecho entre el público y los medios de comunicación. Lo cual es una herramienta importante para que las personas puedan hacer notar sus inconformidades o desacuerdo hacia los medios, sea cual sea la marca de la que se esté hablando.

De esta forma, si comienza a existir este aumento de conciencia y un mayor cuestionamiento hacia lo que las marcas nos están brindando, hoy en día es más fácil poder hacer notar las inconformidades, especialmente como jóvenes, quienes son los que usualmente dominan el ámbito actual en las redes sociales.

Si poco a poco comenzará a notarse este cambio, los medios inevitablemente tendrán que cambiar las formas de discurso que están presentando a su público, puesto que, uno de los principios más importantes para la publicidad como se habló al inicio de este subcapítulo, es empatizar y crear una estrecha relación con su público meta.

Por esta es la razón es necesario plantearse en el futuro próximo si cabe establecer o no una relación positiva y estable y mutuamente enriquecedora entre el mundo de los anuncios y el mundo de la educación (Mendiz, N. 2005, p. 113).

El núcleo central de la presente investigación ha sido el desglose de toda la información referente a los micromachismos dentro de la sociedad, como los muestran los medios, y cómo es que son socialmente aceptados. Ahora bien, centrándose principalmente en el tema inicial que es los micromachismos dentro de la publicidad, es interesante ahondar en cómo es que precisamente se lleva a cabo esta técnica. Por un lado, sin temor a ser cuestionados por parte de los medios, y por otro lado sin ser cuestionados en sí por parte de los receptores.

En la investigación de Vega, V. Romero, A. Comas, R. y Chaves, Y. (2019), respecto a las técnicas de comunicación mencionan:

Una definición universalmente aceptada es que la Publicidad es una comunicación de masas, a través de los medios adecuados, con el fin de influir en la conducta de las personas para que compren un producto o contraten un servicio. El especialista en marketing utiliza numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología, entre otras para crear o potenciar una imagen de marca con el fin persuadir y motivar a los consumidores para que consuman sus productos, incrementando las ventas y manteniendo constante la producción (p. 57).

Se entiende que el objetivo principal por parte del publicista es el consumo y la persuasión y se utilizan una serie de estrategias mediante las cuales pueden pasar por encima de los conceptos de lucha social para pasar directamente a aquellos temas que se dan por sentado o que se espera que el público acepte positivamente, es decir.

No es conveniente hacer un comercial con conciencia de género si no va a ser persuasivo para la sociedad, en cambio, es mucho más fácil hacer un comercial con cierto tipo de “humor” o ironía, en donde se muestre a una mujer que limpia y arregla el desastre de toda una familia, porque es algo común que realmente se ve en repetidas ocasiones en la vida cotidiana y es más fácil que de esa forma un comercial publicitario “conecte” con el público.

En palabras de Suarez, J. (2013) explica que:

Los medios de comunicación son educadores permanentes de la opinión pública. Comunicar es educar. Tanto los contenidos como las formas constituyen un caudal

simbólico del imaginario social en que se mira la ciudadanía para legitimar sus pautas de conductas. Por esta razón, la igualdad entre los hombres y las mujeres debe ser un horizonte ético que ha de inspirar las propuestas comunicativas. Educar es saber comunicar en valores; por eso, la reflexión ética es el núcleo de cualquier proyecto de alfabetización mediática. La igualdad de género debe ser uno de los asuntos a los que se debe prestar especial atención, pues existen formas de discriminación comunicativa hacia las mujeres que pasan desapercibidas. De forma más sutil emergen nuevas formas de dominación que muestran cierta tolerancia con la igualdad en los papeles (formal) pero que no aceptan la igualdad de funciones (material) entre los hombres y las mujeres (p. 240).

Así que, lo ideal debería ser realizar publicidad con conciencia de género que incluya y eduque a sus televidentes de una manera positiva en lugar de una manera negativa. Muchos de los anuncios publicitarios que se perciben en televisión abierta, muestran una faceta de la familia en donde la mujer además de que debe cargar con la familia, debe mostrar también que es independiente, porque se opta por apoyar el “empoderamiento femenino” en donde se muestran mujeres “todoterreno” que hacen todas las tareas sin quejarse y además tienen una vida propia plena, y todo esto lo llevan a cabo felices.

Retomando nuevamente a Suarez, J. (2013), menciona al respecto:

El machismo acepta que las mujeres ocupen el espacio público si puede ser con los criterios exigidos de belleza femenina y la competitividad masculina, es decir, que sea mujer y a la vez independiente, según el modelo masculino y, por supuesto, en una posición subordinada al hombre. Sin embargo, las mujeres que toman esta decisión han de saber que comporta un doble trabajo y no parece razonable que pretenda insertar a su compañero en un ámbito femenino para el que no ha sido educado. El micromachismo adopta estrategias sutiles con las que recordar la vigencia de un orden «natural» en las relaciones de dominación entre hombres y mujeres, es una violencia simbólica que recuerda la vigencia de las convicciones patriarcales en el diseño de la sociedad (p. 240).

Así, con los ejemplos, anteriores, no se está mostrando directamente a una mujer sumisa que ha sido condenada a servir en el hogar y que realiza todas las labores por conveniencia social, como en los comerciales de antes en donde se mostraban las prácticas patriarcales y machistas más explícitamente, sino que, ahora se opta por mostrar a una mujer empoderada, “alineada” a la vida actual, en donde las mujeres ya son independientes y poseen la capacidad de realizar diversas tareas a la vez y encima de todo, con una gran sonrisa y actitud en su rostro; y así poder presentar como producto final un anuncio publicitario socialmente aceptado acorde a la época, pero que, si no deja de analizar reflexivamente, podremos observar que el machismo sigue presente solo que suavizado, disfrazado y adaptado.

2.3.3 El discurso publicitario micromachista, un obstáculo para la equidad de género.

En el presente apartado se explora la relación que existe entre el machismo y el feminismo en el contexto específico de la publicidad en los medios televisivos, haciendo hincapié en el tipo de narrativas mediáticas presentes en los anuncios publicitarios, en específico, aquellas narrativas que son sumamente sutiles y que por ende suelen ser normalizadas y pasadas por alto, lo que abordamos como micromachismos. Es por ello que es de suma importancia discutir estos temas concretos sobre cómo la publicidad refuerza los estereotipos de género y de qué manera lo hace. Y como es que el feminismo ha sido la respuesta a este tipo de prácticas intentado transformar dichas percepciones alzando la voz y realizando movimientos que promuevan la equidad y el respeto.

Es importante abordar conceptos esenciales dentro de la presente investigación retomado desde el punto de vista de autores que han trabajado en teorías de género, por ello se presenta a continuación diversos puntos de vista referentes a la perspectiva de género que nos ayudarán a complementar el análisis de los micromachismos dentro de la publicidad en México.

Scott, J. (1990) historiadora estadounidense con importantes contribuciones en el campo de la historia de género e historia de la mujer nos señala que: “El género

es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 44).

Por otro lado, Butler, J. (1999) realiza un análisis referente a lo que rodea la teoría feminista, la teoría de género y con esto, a la heteronormatividad y masculinidad hegemónica. Lo cual ayuda a entender uno de los puntos de partida más importantes entre lo que entendemos como machismo y feminismo, realizando una extensa serie de preguntas como

¿Existe una especificidad en las culturas de las mujeres que no dependa de su subordinación por parte de las culturas masculinistas hegemónicas? ¿Están siempre contraindicadas la especificidad y la integridad de las prácticas culturales o lingüísticas de las mujeres y, por tanto, dentro de los límites de cualquier formación cultural más dominante? ¿Hay una región de lo «específicamente femenino», que se distinga de lo masculino como tal y se acepte en su diferencia por una universalidad de las «mujeres»? (p.51)

También toca repetidamente el tema sobre la violencia en las normas de género y sobre el campo que ocupa el feminismo dentro del contexto político.

Esta serie de reflexiones permiten plantear un panorama inicial sobre la importancia de entender y comprender a detalle los conceptos principales dentro de este tema como son, género, sexo, discurso de género, el lenguaje, etc.; Y también invita a la reflexión sobre por qué usualmente se asocia al feminismo como un tema que acarrea “problemáticas”, e invita a reflexionar y cuestionarse a uno mismo como sujeto que radica y forma parte de la sociedad, la existencia de un patriarcado hegemónico que ataca constantemente al feminismo.

La oposición binaria masculino/femenino no sólo es el marco exclusivo en el que puede aceptarse esa especificidad, sino que de cualquier otra forma la «especificidad» de lo femenino, una vez más, se descontextualiza completamente y se aleja analítica y políticamente de la constitución de clase, raza, etnia y otros ejes de relaciones de poder que conforman la identidad y hacen que la noción concreta de identidad sea errónea (Butler, J. 2007. p.51).

Por otra parte, y a manera de retratar varias perspectivas teóricas y puntos de vista diversos para enriquecer la presente investigación, es importante retomar respecto a este tema es desde la perspectiva de Foucault, M. (1999), quien menciona:

Donde hay poder hay resistencia, y no obstante (o mejor: por lo mismo), ésta nunca está en posición de exterioridad con respecto al poder... Hay que reconocer el carácter relacional de las relaciones de poder (p. 116).

La autora señala así, que es necesario realizar un análisis histórico que nos permita, como señalaba Foucault, ir hasta el origen para poder entender cómo erradicar las prácticas patriarcales:

El uso de una historia crítica nos posibilita el encuentro de nuevos hallazgos analíticos. Rescatar la presencia histórica de las mujeres es central. La propuesta del enfoque de género propone la reconstrucción histórica de cada proceso en estudio. Buscar la génesis en tanto emergencia y procedencia del fenómeno sería lo esencial. Cuánto atrás debemos de ir para encontrar su origen. (Piedra, N. 2004)

La autora de De Beauvoir, S. (1949) parte de una pregunta central para ayudar a definir los roles de género y sus estereotipos,

¿Qué es una mujer? a partir de esta pregunta, surgen una serie de conceptos que ella señala haciendo evidente la clara inferioridad que existe en el papel que ocupa la mujer dentro del patriarcado, por ejemplo, en las afirmaciones dentro de la sociedad que señalan que una mujer se define mediante su condición física “Toda la mujer consiste en el útero (p. 2).

Para indicar que la mujer está condicionada por su “constitución biológica” abriendo paso con esto a una serie de cuestionamientos hacia aquellas afirmaciones que indican entonces que las mujeres que deciden no perpetuar el rol de ser madres dejan de ser consideradas una mujer o por lo menos una “mujer completa”.

Otro de los argumentos de Beauvoir que es importante recuperar para complementar el presente análisis, es el tema del lenguaje patriarcal, que acarrea

a su vez consigo una serie de estereotipos e imposiciones culturales importantes de cuestionar.

Respecto a esto la autora pone una serie de ejemplos simples pero que a la vez permiten un amplio panorama hacia este tipo de problemáticas sociales:

...el hombre representa a la vez el positivo y el neutro, hasta el punto de que en francés (y en la mayoría de estructuras de lenguaje alrededor del mundo) se dice «los hombres» para designar a los seres humanos, habiéndose asimilado la acepción singular de la palabra «vir» a la acepción general de la palabra «homo». La mujer aparece como el negativo, ya que toda determinación le es imputada como limitación, sin reciprocidad. A veces, en el curso de discusiones abstractas, me ha irritado oír que los hombres me decían: «Usted piensa tal cosa porque es mujer (De Beauvoir, S. 1949, p. 3).

Lo citado anteriormente, representa muchos de los machismos y micromachismos que continúan presentes hoy en día, ya que, a pesar de que poco a poco mediante la lucha femenina se ha buscado ir cambiando gradualmente muchas de las prácticas patriarcales existentes, esto muestra cómo estas ideologías están arraigadas desde el fondo de la cultura, presentes en las creencias, en el lenguaje, en la religión, en la política, etc.

A partir de esta serie de reflexiones referentes al patriarcado y el rol inferiorizado que tiene la mujer dentro de la sociedad, de Beauvoir propone una teoría de cómo han surgido desde el inicio estas prácticas.

Es un gran ejercicio realizarse a sí mismo estas preguntas constantemente a manera de introspección, pues, como a lo largo de la presente investigación se ha reiterado constantemente, el hecho de comenzar a cuestionar ante la sociedad y estas problemáticas y comenzar a crear conciencia respecto a este tema. Lo cual, se espera que eventualmente acercará a la sociedad cada vez más y más al cambio cuestionarse a sí mismo este tipo de prácticas, es como se pueden visibilizar lo deseado.

La Historia nos muestra que los hombres siempre han ejercido todos los poderes concretos; desde los primeros tiempos del patriarcado, han juzgado útil mantener

a la mujer en un estado de dependencia; sus códigos se han establecido contra ella; y de ese modo la mujer se ha constituido concretamente como lo Otro. Esta condición servía los intereses económicos de los varones; pero también convenía a sus pretensiones ontológicas y morales. Desde que el sujeto busca afirmarse, lo Otro que le limita y le niega le es, no obstante, necesario, pues no se alcanza sino a través de esa realidad que no es él. Por ese motivo, la vida del hombre no es jamás plenitud y reposo, es carencia y movimiento, lucha (De Beauvoir, S. 1949, p. 57).

Finalmente, acerca de esta autora se retoma otra idea sumamente importante que señala que, a lo largo de la historia, se ha considerado a la mujer como una persona débil, sumisa, sentimental, etc. Esto es parte de un micromachismo interiorizado que se tiene tan naturalizado que ni siquiera se llega a cuestionar.

Es importante reconocer que la idea de que una mujer es hormonal y sensible, o que suele ser más “débil” por el simple hecho de llevar consigo una condición femenina, es también parte de un pensamiento machista y misógino.

Sobre esto, a manera de ejemplo puedo recuperar una frase frecuentemente utilizada y escuchada normalmente “Estas en tus días, por eso estás de malas”

Ante esto la autora señala:

Nos es posible comprender por qué se encuentran tantos rasgos comunes en las requisitorias dirigidas contra la mujer, desde los griegos hasta nuestros días; su condición ha seguido siendo la misma a través de cambios superficiales, y esa situación es la que define lo que se ha dado en llamar el «carácter» tiene el espíritu de la contradicción, es prudente y mezquina, carece del sentido de la verdad y de la exactitud, no tiene moral, es bajamente utilitaria, embustera, comedianta, interesada... En todas esas afirmaciones hay algo de verdad. Solo que las actitudes que se denuncian no le son dictadas a la mujer por sus hormonas, ni están prefiguradas en los compartimientos de su cerebro: están indicadas por su situación, en el conjunto de su condicionamiento económico, social e histórico (De Beauvoir, S. 1949, p. 276).

Lo anterior en otras palabras indica que, el hecho de que las mujeres sean vistas y asociadas constantemente a los cambios de humor repentinos, a las constantes prácticas de inconformidad, a la rebelión y al intento por no quedarse calladas y alzar las voces, no se debe en absoluto a cambios hormonales, ni a la condición biológica de ser mujeres, sino, al rezagado sentimiento de opresión y condición de opresión a la que se han visto sometidas constantemente a lo largo de la historia. Se le explica continuamente a la mujer que su mundo es la familia y no la sociedad.

Así, es importante recalcar después de todo lo analizado a lo largo de este capítulo, que la publicidad en México, si bien, ha cambiado a lo largo de las últimas décadas, y se ha modificado cada vez más para mostrarse de una manera más sutil en cuanto a mensajes y contenido machista, sexista, misógino, etc.

Las prácticas de este tipo siguen presentes, solo que se han logrado “disfrazar” de cierta forma buscando adaptarse a las nuevas generaciones y que se muestre menos notorio el acto de proporcionar al público contenido de este tipo. Esto significa que el receptor tiene una importante tarea como espectador que es, poner minucioso cuidado y especial atención a todo aquello que consume en la televisión, con el fin de cuestionar constantemente el contenido que está recibiendo.

De esta manera, se puede comenzar a crear un cambio alrededor de este tipo de publicidad buscando que cada vez estas prácticas micro machistas que afectan a las mujeres sean mayormente erradicadas.

En conclusión, el presente capítulo nos ha permitido abordar la estrecha relación entre la publicidad en la televisión, la representación de género en esta, y los machismos y micromachismos existentes: y cuál es la percepción y significación del público en consecuencia a esto. En donde, a través del análisis de teorías de recepción y de audiencias, se puede recalcar la importancia de una representación justa e igualitaria en los medios, que permita más adelante la construcción de identidades y relaciones de género sanas dentro de la sociedad. En donde, se aborden representaciones de género justas que formen una identidad real donde

se refleje correctamente lo que es el papel femenino dentro de la televisión dejando fuera los estereotipos y las representaciones erróneas.

CAPÍTULO 3.

APARTADO METODOLÓGICO

3.1 Estrategia metodológica

Para cubrir los fines de la presente investigación se decide enmarcar la parte metodológica dentro de un enfoque cualitativo, mediante el cual se busca analizar y comprender a partir de las respuestas amplias por parte de los participantes seleccionados, sus percepciones más profundas referentes al presente tema, experiencias y vivencias, y significados relacionados a los Micromachismos en la publicidad en México. Así, un enfoque cualitativo permite un análisis detallado en las perspectivas diversas de cada informante.

La metodología del presente trabajo es del tipo cualitativo y se divide en dos partes.

El diseño de la investigación aborda un enfoque exploratorio y descriptivo donde se explora detalladamente el tema a abordar buscando conocer las percepciones de los participantes y comprender el significado que le otorgan a los mensajes.

Para ello se ha utilizado una técnica de recolección de datos mediante una entrevista semiestructurada, la cual consta de una guía base de preguntas previamente definidas cuidadosamente que permitieran excavar en lo más profundo de sus respuestas y perspectivas. La cuál al ser semiestructurada, ha permitido tener la flexibilidad suficiente para introducir nuevas preguntas o reformularse según fuera el caso en las respuestas que otorgaban los informantes y del desarrollo natural de cada conversación.

Esta técnica está detallada mayormente a continuación:

La primera consta de una recolección de anuncios publicitarios en donde se aborda directamente el tema de los micromachismos reflejados en la sociedad, mediante anuncios de limpieza y cuidado del hogar entre otros temas.

Para esta parte se realiza un análisis de discurso mediante la creación de dos matrices de análisis donde se organizan estos anuncios por diferentes categorías

tomando en cuenta ciertos parámetros como las frases textuales que se utilizan; también que representa visualmente y el mensaje que transmiten.

Estas categorías de análisis permitieron un enfoque centrado y directo en el tema donde se pueden recalcar los puntos centrales de la investigación. Las cuales son definidas a continuación junto con los parámetros que permitieron indagar dentro de los anuncios publicitarios los siguientes puntos:

- Roles de género representados en frases textuales o acciones puntuales que realizan los personajes, representaciones visuales y mensajes implícitos o explícitos.
- Estereotipos representados en el rol de la mujer dentro de una familia tradicional en México.
- Asignación de tareas en el hogar y los roles asignados a cada miembro de la familia
- Comportamientos, características y acciones correspondientes al sexo de los personajes que forman parte del anuncio.
- Invisibilización de la mujer dentro de los contenidos publicitarios en México.

Así, se han elegido anuncios que contengan las anteriores categorías descritas, es decir, que contengan mensajes ya sea visuales o verbales que de alguna forma aludan a comportamientos o acciones que contengan micromachismos o estereotipos respecto al rol de la mujer dentro de la sociedad y dentro de la familia. La mayoría de los anuncios elegidos son referentes a limpieza, cuidado del hogar, cuidado de la familia, cocinar, etc.

La segunda parte de la metodología se basa en la entrevista a 13 personas, en donde, por medio de la recopilación previamente hecha, se presentan dichos anuncios a los informantes seleccionados, con el fin de obtener mediante preguntas específicas sus impresiones respecto a estos, esto con el fin de conocer no solamente su transmisión de los en televisión abierta, sino, también la recepción de estos, es decir la respuesta y significancia que tienen las personas en sociedad conjunta referente a estos comerciales.

Para el área del estudio de análisis de recepción, las categorías de análisis utilizadas que nos permiten conocer el enfoque de nuestros informantes y tener una visión más precisa referente a su recepción e interpretación han sido las siguientes:

- Capacidad del informante de identificar o cuestionar aquellos elementos micromachistas presentados en los anuncios publicitarios presentados.
- Normalización o Minimización de discursos micromachistas presentes en los anuncios publicitarios identificados en las respuestas de los informantes.
- Relación o semejanzas que existen entre aquello que se muestra en la publicidad con el contexto sociocultural real en México.

En primera instancia, se comenzará explicando cómo es que se lleva a cabo el proceso de la metodología, desde la elección de informantes, hasta la aplicación de las entrevistas.

Se eligieron a 13 informantes para poder realizar el trabajo de campo, estos informantes debieron cumplir una serie de características a continuación explicadas, que eran necesarias para poder tener una amplia visión acerca de cómo es que se perciben y procesan los anuncios publicitarios para cada sector de la población.

Es por ello que se decidió elegir 13 personas distribuidas en edad, sexo y nivel académico para que se pueda tener una perspectiva amplia referente a que tanto logran interferir estos factores al momento de realizar este tipo de análisis.

En total formando así, una muestra de la población diversa que ha permitido analizar si es que existe alguna influencia que repercuta en las personas al haber cursado una carrera universitaria. Al igual que se eligieron personas de edades variadas con el objetivo de conocer diferentes perspectivas generacionales y conocer cómo es que influyen de una u otra manera las épocas diferentes en las que cada persona ha sido criada.

De esta manera, una vez que los anuncios fueron elegidos mediante las categorías explicadas anteriormente, estos son expuestos a los informantes seleccionados.

La selección fue minuciosa para el análisis de este tipo de anuncios que posteriormente se abordan con nuestros 13 informantes seleccionados, para analizar qué significados le otorgan a estos mensajes; si son conscientes o no de los mensajes que estos emiten, si llegan a notar este tipo de contenidos y si perciben con claridad los mensajes que existen detrás de lo que nos muestran.

Se busca analizar, exponer y evidenciar las conductas machistas como frases o acciones que incitan a estereotipos sexistas, en donde se sugieran roles específicos pertenecientes al género femenino, y cualquier frase o acción que pueda sugerir la existencia de micromachismos dentro de los anuncios publicitarios analizados, etc. que suelen ir disfrazadas en la publicidad en México para pasar desapercibidas, por ejemplo, cierto tipo de publicidad en donde se representa a las mujeres como objetos sexuales, o se marcan ciertos estereotipos de género. Al entender “estereotipo” como una idea, regla o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Para comprender más a fondo el concepto de “Estereotipo”, se puede retomar al psicólogo social británico Henri Tajfel (1984) en su Teoría de la identidad social, que define el concepto de “estereotipo” como:

Una imagen no objetiva, simplificada, que es compartida por un grupo de personas y que permite que varias personas se identifiquen entre ellas por clases. Surgen de un proceso de categorización y de orden, donde existe complejidad y variación. Una categorización que supone una simplificación tendente a exagerar las diferencias, entre clases y grupos diferentes (p. 143).

Otro concepto de estereotipo según Amurrio, M et al. (2012) menciona que

A través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres. En su configuración, los elementos racionales apenas están presentes, ya que ni siquiera se adquieren a través

de la experiencia ni de la razón, sino que se graban inconscientemente a través del proceso de socialización. Este carácter inconsciente favorece que los estereotipos se naturalicen, es decir se asuman y se vivan como verdades absolutas y se olvide y no se reconozca su carácter de construcciones sociales (p. 228).

Es importante erradicar este tipo de valores debido a la formación de una sociedad contaminada de desigualdad social basada en los roles de género que, a su vez, generan estereotipos hegemónicos, que determinan cómo se supone que debe ser el comportamiento y rol de la mujer en la sociedad.

Se pretende realizar un análisis sobre aquello que se consume en la televisión con la intención de visibilizar ciertas acciones que suele llevar a cabo la publicidad con el fin de crear conciencia en el público y cuestionar lo que se ve y se escucha por parte de los medios de comunicación.

Esto con el objetivo de que dichas conductas micromachistas puedan ser identificadas y con esto, poner un fin a la reproducción de esquemas patriarcales, machistas y/o misóginos.

Esta investigación pretende hacer visible ciertos aspectos machistas y patriarcales que se transmiten dentro de la publicidad en México y que pasan desapercibidos en su mayoría por el público que recibe esta publicidad. Los estereotipos machistas suelen estar tan normalizados que pasan desapercibidos por parte de sus espectadores.

Definiendo lo que se va a tratar como el concepto de “micromachismo”, la palabra según Bonino, L. (2004) se refiere al “Conjunto de los comportamientos, prácticas y estrategias cotidianas con las que se ejerce el poder de dominio masculino y que atentan en diversos grados contra la autonomía de las mujeres” (pp. 1-6).

Los micromachismos pueden estar presentes en cualquier ámbito de la vida en la sociedad, laboral, política, familiar, cultural, económico, etc.

Es importante no perder de vista que este tipo de prácticas son aplicadas en diferentes aspectos generales de la vida y pueden afectar en diferentes grados a las mujeres y a los hombres.

Una vez definido lo anterior se puede concretar que al hacer referencia a micromachismos en la sociedad se refiere a aquellos actos en la publicidad que incitan o insinúan ciertos prejuicios negativos en contra de las mujeres.

Visibilizando y analizando a fondo este tema, se puede comenzar a analizar aquellos actos sutiles y poco perceptibles que se llevan a cabo en la publicidad y que afectan directamente a la sociedad.

3.2 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación busca documentar los anuncios de publicidad abierta en México, cuyo contenido posee mensajes micromachistas, mediante una metodología cualitativa, a través de un estudio de recepción que permita conocer los significados de los sujetos a partir de lo que observan en la publicidad con contenido micromachista, mediante una serie de entrevistas a diferentes informantes con diferentes contextos socioculturales y generacionales; en donde se exponga a los informantes una recopilación de 8 a 10 anuncios publicitarios que contengan un grado de micromachismo en sus mensajes.

3.3 Técnicas

La metodología de la presente investigación se lleva a cabo con el fin de recabar dos perspectivas diferentes. La primera es para entender y explorar los matices que posee la publicidad en los medios de televisión abierta que van dirigidos especialmente a mujeres que llevan el mando del hogar para analizar a detalle cual es el tipo de lenguaje y discurso que ocupan este tipo de anuncios y qué mensaje están enviando a los televidentes.

Por otro lado, y en una segunda parte de la metodología, se pretende recabar cual es el punto de enfoque que está captando el receptor de este tipo de publicidad. Es importante determinar cómo es que la sociedad receptora que consume canales de televisión abierta, puede llegar a decodificar los mensajes que están siendo recibidos por parte de estas; también es una buena oportunidad para conocer a fondo si es que las personas que la reciben se percatan de los pequeños detalles y mensajes que están ocultos dentro de los micromachismos

que perciben, o si han sido tan normalizados con el paso del tiempo que ya ni siquiera se percatan de que están presentes.

3.4 Muestra

Se estimó que los informantes fueran un total de 13 personas, mujeres con grados de estudio universitarios; hombres con grados de estudio universitarios; mujeres sin grados de estudio universitarios y hombres sin grados de estudio universitarios.

Esto con el fin de poder analizar cómo es el proceso de recepción del público desde diferentes perspectivas y contextos, y encontrar si existe una influencia de significación en el contexto en que cada informante se desarrolla. Esto se explicará más a detalle a continuación.

Para la presente muestra con los informantes, se presentó al público una recopilación de anuncios publicitarios que contengan ciertas características similares entre sí, estas características se buscarán mediante un análisis de discurso de frases, acciones y factores cognitivos socioculturales, tanto explícitos como implícitos dentro de la publicidad en tv abierta donde se detecte contenido micromachista, que permitió realizar una descripción precisa sobre los comportamientos, acciones y diálogos de los participantes dentro de estos y los mensajes que pretenden compartir.

La presente muestra recolecta información personalizada que permite comparar y analizar distintas experiencias y perspectivas mediante la observación y descripción de cada participante cuando sea expuesto a los comerciales determinados que se les mostraran. Esto permite comprender el proceso de significación, proceso y contexto de nuestro público muestra.

Así finalmente, con ayuda de las muestras que se presentaron a cada persona, se permitió indagar acerca de la recepción que se tiene acerca de la publicidad micromachista emitida en televisión abierta en la Ciudad de México con la finalidad de responder las preguntas y objetivos planteados en la presente investigación.

Así, se realizó un análisis interdiscursivo aplicado en 10 anuncios publicitarios que contienen en sus mensajes contenido micromachista de algún tipo, con el

propósito de ahondar dentro de las construcciones y creencias ideológicas que se reflejan en las prácticas sociales dentro de los medios masivos de comunicación.

Esta metodología pretende exhibir cualquier tipo de contenido que agreda directa o indirectamente al género femenino mediante la publicidad de televisión abierta sea explícita o implícitamente.

Posteriormente se recaban dichos anuncios y se agrupan por categorías. Se realizó una serie de preguntas abiertas aplicadas a 8 personas, en donde estas puedan compartir sus perspectivas y puntos de vista al ser expuestos ante dichos anuncios. Esto con el fin de poder analizar cómo es que cierto público interpreta cada tipo de mensaje dependiendo de su contexto sociocultural, y cómo es que este tipo de información que contenga prácticas micromachistas es percibida por el espectador.

Finalmente, la información recabada dentro de las entrevistas se encuentra recopilada y agrupada a continuación dentro de una matriz de análisis en donde se verificarán los resultados y se realiza un análisis minucioso de estos con el propósito de comprobar las teorías de recepción citadas con anterioridad a lo largo de esta investigación.

A continuación, se presentan dos tablas de matrices de análisis, las cuales se conforman de 6 categorías.

La primera parte pertenece al corpus, en donde se muestran los títulos de los anuncios de televisión a analizar, los cuales, han sido extraídos y seleccionados minuciosamente de una serie de compilaciones de anuncios en donde sea evidente la presencia de micromachismos, aunque puedan ser sutilmente presentados.

La segunda parte de la tabla, engloba una descripción general de lo que se presenta en los anuncios, mediante una narración detallada donde se describe lo más relevante del mensaje para nuestra investigación. La tercera parte de la tabla explica aquellos rasgos denotados es decir explícitos que se muestran en estos anuncios. La siguiente parte pertenece a las acciones connotativas es decir lo que se puede interpretar implícitamente tras analizar a detalle dichas acciones

denotativas. En la siguiente sección se expresan las unidades de análisis, que son todas aquellas frases que se han extraído del guión de cada anuncio que han llamado la atención y que pueden ser analizadas para la presente investigación que representan ciertos rasgos de micromachismos u otro tipo de representación sexista.

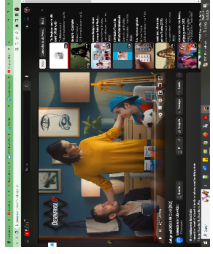
Finalmente, en la última sección de la siguiente tabla se encuentran las categorías en donde se pueden encasillar cada anuncio publicitario.

Enseguida de esta primer tabla de análisis, se encuentra la segunda, en donde se ahonda más a fondo en el análisis de discurso, esta segunda tabla es una extensión de la primera y ambas se conectan con el fin de crear un análisis abierto y detallada de todas las acciones, palabras e imágenes que aparecen dentro de los diez anuncios, con el propósito de no solo ver la capa externa de cada uno, sino de “desmenuzar” todo el contenido y buscar plasmarlo con todo el contexto que puede que no se ve a simple vista pero que contiene pequeñas señales y acciones de micromachismos que, al analizar más a fondo en realidad pueden resultar muy evidentes.

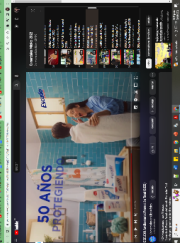
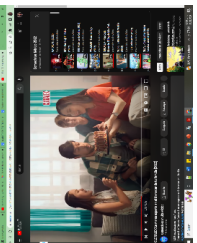
A continuación, se presentan los hallazgos realizados a partir del análisis de los anuncios publicitarios. Los cuales se dividen en dos matrices de análisis de discurso.

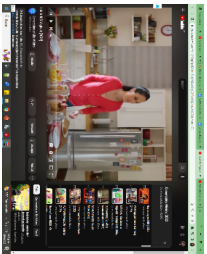
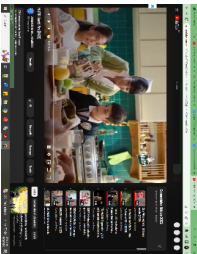
ANÁLISIS DE DISCURSO

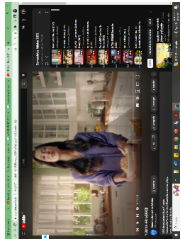
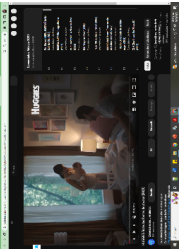
3.5 Matriz de análisis No. 1: Fecha de emisión de anuncios publicitarios en televisión abierta en México: Año 2023

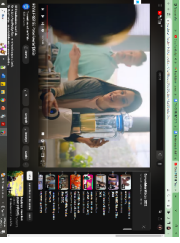
CORPUS	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN: LINGÜÍSTICA	DENNOTADO (explícito)	CONNOTADO (implícito)	UNIDADES DE ANÁLISIS	DE	CATEGORÍAS
1er video Desenfriol D	 El anuncio comienza con una mamá viendo desde su ventana a su hijo jugando con su padre debajo de la lluvia. Acto seguido, el niño estornuda y la madre también. Después de esto, ambos padre e hijo se encuentran enfermos en casa mientras ella los atiende y cuida. Después de tomar el medicamento, los tres ahora se encuentran juntos jugando en el patio ahora con un día soleado.	Cuando la familia se enferma, mamá también lo siente. Alivia el malestar con Desenfriol D. Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor. Consulte a su médico.	“Cuando la familia se enferma, mamá también lo siente”. Esta primera frase deja al espectador saber que todo lo que haga la familia recaerá especialmente sobre el peso de la mamá quien es la que generalmente lleva el rol de los cuidados y atenciones sobre los demás “Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor”. Esta segunda frase hace alusión a que el bienestar de una mujer depende especialmente del estatus de su familia y no de ella del todo, es decir, la mujer como rol de madre, es dependiente de los demás y se	“Mamá también lo siente” “Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor”.	lo	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.

			atiene al bienestar de los demás para poder estar bien. Dentro del argumento principal de la premisa presentada en el presente anuncio publicitario, el mensaje que se da es que se deja caer todo el peso sobre la madre como la única encargada y responsable de la salud de los niños.		
2do video Persil acción profunda 	Inicialmente muestra a una mujer que mientras está haciendo yoga en la sala de su casa, su hija está en la cocina y le explota la licuadora. En la siguiente escena, la madre se encuentra en la cocina consolando a su hija por el desastre causado en la cocina. Después de esto, se encuentra la madre metiendo la ropa manchada de la mujer en la lavadora. La hija ahora está limpia y su mamá la abraza.	Mi poder viene de lo más profundo. Y para manchas profundas nada como el poder de Persil...	El presente comercial nos muestra como una mujer en el rol de madre debe ser capaz de realizar multitareas, si quiere tener una vida propia y realizar actividades que le gusten (como el yoga) también debe seguir estando al pendiente de sus hijos al mismo tiempo. También las palabras textuales indican que el poder de una mujer radica en la capacidad que posea para mantener limpio el hogar y la ropa.	"Mi poder viene de lo más profundo"	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.

3er video 	Inicialmente muestra a una mamá que se está quitando el estetoscopio, mientras ve a su hija a lo lejos jugando afuera en una resbaladilla y cae en el lodo. Acto seguido, la madre llega inmediatamente a limpiar al niño, ayudarlo a lavar y secarlo.	Como mamá y especialista siempre cuento con la protección total del Escudo Antibacterial... Con la garantía antibacterial que mi familia necesita. Blinda a tu familia con la protección total de Escudo.	El comercial muestra a una mujer al cuidado de su hijo recalcando expresamente que es su deber como mamá siempre mantener protección hacia su hijo, aludiendo que es únicamente su responsabilidad que sus hijos estén bien. Aunado a eso, si una mujer quiere ejercer algún tipo de profesión, deberá realizar doble esfuerzo ya que estará pendiente a su familia, pero también a su trabajo.	"Como mamá y especialista"	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.
4to video 	El video inicialmente muestra a una mamá rociando antibacterial al pasamanos en el camión para que su hija pueda agarrarse con confianza. Después muestra otras escenas donde están todos en familia pasando y disfrutando de diferentes momentos juntos.	(...) Porque cuando tu familia está protegida dentro y fuera de tu hogar, solo te preocupas por disfrutar su bienestar... Cloralex, la marca experta en el bienestar de tu familia.	El comercial hace referencia a que la mamá es quien debe preocuparse por el bienestar de toda la familia y que solo le debería importar eso como prioridad, este mensaje se percibe especialmente más en el mensaje textual que en las imágenes presentadas.	"solo te preocupas por disfrutar su bienestar"	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.
5to video Lala 1000 yogurth	El comercial muestra una mamá preparando la mesa por la mañana y	A desayunar...	El presente video muestra cómo la mujer es quien lleva a cabo los roles del hogar como	_____	Inequidad de género; roles de género

	llamando a su familia a desayunar, ella ya tiene listo y pone todo en la mesa para que los demás solamente lleguen y se sienten. Todos llegan a comer y se sientan. Después la mujer se encuentra en otro escenario en la calle paseando a su perro. Finalmente muestra una última imagen donde en el centro de la mesa se enfocan unos yogurth llenos, unas manos los toman e inmediatamente después los vuelven a poner en la mesa ya vacíos y los dejan caer allí.				Status, clase social media-alta.
	El comercial muestra a una mujer levantándose por la mañana para preparar el desayuno y servir la leche para sus niños. Después la mamá se encuentra en el partido de fútbol de su hijo echando porras, y posteriormente se	Cuando eres mamá, tu vida se llena de grandes pasos. Cada uno lo das con tu ejemplo y un vaso de Nutriléche. Apóyalos todos los días con una buena alimentación y Nutri Lacti Pro... Convirtiendo cada uno de	El comercial muestra a una mujer dando de comer a su familia (Padre y dos hijos) y en palabras explícitas menciona que los logros de una mujer van en relación a los cuidados que tiene como madre a la familia y que sus logros más grandes deben consistir en los de sus hijos. También nos	"Convirtiendo cada uno de sus pasos en tus logros más grandes."	Inequidad de género; roles de género Status, clase social media-alta.

	encuentra con su hija enseñándole a montar la bicicleta. Finalmente se encuentra toda la familia junta, mamá, papá, e hijos, sentados en la mesa comiendo.	sus pasos en tus logros más grandes.	muestra como una mujer dedica su día completo desde que amanece a servir y cuidar a su familia.		
7mo video Gemina + Fibra 	El comercial muestra a una mujer que se encuentra caminando por el campo, acto seguido se transporta a la mesa de su casa comiendo con toda su familia.	Gemina + Fibra está hecha con avena y trigo, una excelente fuente de fibra con el delicioso sabor que le fascina a mi familia... Si te gusta cuidarlos con el mejor sabor elige Gemina más Fibra.	El comercial muestra a una mujer sirviendo la mesa a su familia (Padre e hijos) en donde reiteradamente hace referencia a cuidar a su familia mostrando que quien lleva el control y cuidado del hogar es ella	"Si te gusta cuidarlos"	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.
8vo video Huggies 	El anuncio comienza con una mujer joven que está cargando a su bebé, acto seguido le cambia el pañal. Después otra mujer alimentando a su bebe pequeño y limpiando su boca manchada por la comida. Después otra mamá enseñando a su hija a ir al baño.	Hay muchas formas de abrazar, puede ser con una mirada, protegiendo su delicada piel, manteniéndolo cómodo y ligero... Con un abrazo impulsas su desarrollo. Huggies todas las formas de abrazar.	Se muestra la imagen de mujeres en diferentes escenarios protegiendo y cuidando a sus hijos refiriendo que el desarrollo es impulsado por la madre y que es únicamente su responsabilidad mantener cómodo a su hijo e impulsar su desarrollo.	"impulsas su desarrollo."	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.

9no comercial Lala Plenia 	El video muestra a una mujer preparando comida, posteriormente la mujer se encuentra en el super haciendo el mandado para el hogar, y finalmente una imagen donde están mamá, papá e hijo sonriendo mientras el hijo y el papá comen y la mujer los observa.	(El comercial es narrado por una voz masculina y no se encuentra alguna alusión textual a micromachismo por ello se omite escribirse textualmente y nos centramos en las imágenes visuales)	El video muestra en sí un contenido en donde se muestra a una madre con sus hijos en diferentes escenarios, cocinando, cuidándolo en todo momento, en la casa, en la calle, haciendo compras para el hogar en el super.		Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.
10mo video Royal Prestige 	El video comienza con unas manos femeninas poniendo sobre la mesa un flan. Posterior a eso, la mujer está utilizando la licuadora mientras su hija y su esposo esperan mientras la miran. Finalmente, la mujer sirve el postre para ellos y comienzan a comer.	Ese flan perfecto le sale increíble a Gabriela con la calidad de Royal Prestige.. Disfruta esa sensación de que eres tú quien está creando momentos únicos para tu familia.	Habla de una mujer que cocina para su familia. Mientras ellos esperan simplemente que la comida esté hecha.	"Esto también es advertido y evidenciado"	Inequidad de género; roles de género. Status, clase social media-alta.

La siguiente tabla es una extensión de la matriz de análisis No. 1, en esta se profundiza un poco más acerca de cada anuncio publicitario analizado anteriormente. Aquí, se expresa un poco más a detalle aquello que no se puede interpretar a vista cómo los discursos de poder presentados dentro de cada anuncio, el contexto social y cultural en el que se

presenta, la problemática social presentada, los efectos sociales que puede traer cada anuncio a nivel sociocultural, y finalmente el análisis de cada mensaje en su conjunto.

3.6 Matriz de análisis No. 2:

Anuncios publicitarios	Discurso de poder presentado	Contexto sociocultural en el que se presenta	Problemática social representada	Efectos sociales	Análisis del mensaje en su conjunto
1er video Desenfriol D	El papá descansa mientras la mamá trabaja en casa.	Este anuncio publicitario se ambienta dentro de un contexto en donde la familia se presenta de clase media-alta o alta. Esto presupone que la familia es feliz y cada quien opta por poseer los distintos roles asignados con gusto debido a que viven bajo la comodidad de un nivel socioeconómico privilegiado.	Se preserva esta idea de que el rol de la madre se recibe como una todopoderosa que posee la capacidad para realizar distintas tareas del hogar y con la familia. Y se continúa presentando al padre como un rol superior dentro del hogar cuyas responsabilidades son menores dentro del núcleo familiar.	La hija que se encuentra en el anuncio aprenderá a perpetuar la idea prototípica de que es la mujer quien cuida el hogar.	Diferencia de roles. Expresión del patriarcado mediante acciones micromachistas.
2do video Percil acción profunda	Toda la familia depende de la mamá quien no puede tener espacio libre para ella sin que la interrumpen.	Casa grande y adornada. Familia presentada en un contexto aparentemente privilegiado.	Se preserva la idea de que aun en una edad mayor, los hijos siguen dependiendo de la madre en todas las labores del hogar y sigue siendo la figura materna quien arregla todo lo que salga mal.	Propagación de la idea de que no importa si no se aprende a ser un adulto funcional dentro del hogar, una figura materna siempre tendrá la capacidad de	Desigualdad de responsabilidades en los roles del hogar.

				arreglar los problemas aun pasando por encima de ella.	
3er video Escudo Antibacterial	Madre profesionalista que no debe descuidar su hogar por encima del trabajo.	Contexto social en donde se muestra un gran jardín y una casa bonita y adornada. Posición social aparentemente privilegiada.	Preservación de la idea de que una madre debe poner el cuidado de los hijos y las tareas del hogar por encima de su profesión. Contrario a lo que generalmente se muestra dentro del contexto del ámbito patriarcal, en donde el hombre como rol de padre, va y vuelve del trabajo y de alguna manera se puede desentender de los hijos durante toda su jornada laboral.	Propagación de la inequidad de roles de género en el ámbito laboral y familiar.	Diferencia de roles. Expresión del patriarcado mediante acciones micromachistas.
4to video Cloralex	Los roles de género dentro de una familia "tradicional" que refiere que, la mamá cuida y protege a su familia, mientras que el papá aparece solo en momentos específicos donde se le ve disfrutando	El actual anuncio publicitario se presenta en un ambiente sociocultural aparentemente cómodo, una casa grande y jardín, los niños del hogar practican deporte y acuden a la escuela.	Se presenta y perpetúa la idea de que es mamá quien siempre cuida a los niños y debe ser quien cubra todas sus necesidades.	Los efectos sociales posibles de este tipo de anuncios publicitarios son una perpetuación en la idea de que las mamás siempre lleven el mando del hogar y sean la cabeza de este.	Inequidad de género en roles de familia.

	y jugando con los niños.				
5to video Lala 1000 yogurth	La mamá del hogar prepara y mantiene listo el desayuno cada mañana.	El contexto social y cultural aparentemente se presenta en una familia económicamente estable ya que se percibe en la casa donde se presenta el anuncio y el rededor en general.	Preservación en niños, niñas, jóvenes y adultos en general de la idea de que la mujer es quien debe alimentar y mantener un hogar.	Puede llegar a normalizarse cada vez más, la idea de que la mujer es quien lleva todos los roles del hogar.	Inequidad de género en roles de familia.
6to video Nutri Lacti Pro	El discurso de poder habla de cómo es que se debe formar un hogar dentro de una familia tradicional.	Entorno social y cultural económicamente estable.	Perpetúa la idea de que una familia debe mantenerse estable y unida con la madre como pilar de limpieza y cuidados.	La sociedad receptora normaliza el hecho de que la mujer siga siendo como siempre ha sido, el pilar de un hogar.	Diferencia de roles. Expresión del patriarcado mediante acciones micromachistas.
7mo video Gemina + Fibra	Es mamá quien debe "cuidar" a su familia. (papá, hijos)	Entorno social y cultural económico estable por la apariencia del lugar.	Se genera una problemática social a largo plazo debido a los estereotipos reforzados del rol de la mujer dentro de la familia.	Se refuerza la idea estereotipada de que es mamá quien tiene que llevar a cabo todos los cuidados en un hogar.	Inequidad de género en roles de familia.
8vo video Huggies	Se presenta la idea de que es mamá quien está siempre en los primeros pasos de su bebé pero no aparece el	Entorno social y cultural económicamente estable.	Perpetuación de la idea de que las mujeres son las que deben estar a cargo del cuidado y desarrollo de sus bebés.	Se refuerza en el ideal colectivo el pensamiento de que la mujer debe mantener el rol principal dentro de un hogar en cuanto	Diferencia de roles. Expresión del patriarcado mediante acciones micromachistas.

	papá dentro del anuncio.			a cuidados y bienestar de la familia.	
9no comercial Lala Plena	Es la madre del hogar quién hace el mandado, hace la comida para alimentar a su familia y realiza las labores del hogar.	Aparente entorno sociocultural económicamente estable.	Se refuerza el estereotipo de una mamá en el super, una mamá cocinando y sirviendo la comida para los demás, etc.	Prevalece dentro de la sociedad receptora la idea de que la mujer debe llevar las labores del hogar minuciosamente para sus hijos y esposo.	Inequidad de género en roles de familia.
10mo video Royal Prestige	Son las mujeres del hogar quienes tras generación deben saber cocinar para su familia.	Entorno social económicamente estable.	Perpetua dentro de su mensaje la idea de que las mujeres tanto antes como ahora, siempre serán aptas y estarán dispuestas a cocinar para su familia.	Se refuerza la idea de que tanto en las nuevas como en las antiguas generaciones deben saber guiar el hogar.	Diferencia de roles. Expresión del patriarcado mediante acciones micromachistas.

3.7 Texto interpretativo matriz de análisis

Las matrices de análisis previamente presentadas combinan una serie de elementos que permiten hacer una recopilación acerca de los temas tratados en la presente investigación. Dichas matrices se basan en desglosar a detalle cada anuncio publicitario elegido desde diferentes prospectos y puntos de vista, tanto vistos desde un enfoque comunicativo usando las teorías del análisis de discurso como herramienta principal, y posteriormente apoyándonos de las teorías de género que complementan la totalidad del presente tema.

Estas categorías se complementan entre sí debido a que buscan englobar y articular entre sí los enfoques bases de esta investigación que son:

En la primera parte, el análisis de discurso aplicado a los anuncios publicitarios que son transmitidos en televisión abierta en México, en donde se desglosan por categorías realizando un análisis profundo respecto a cada palabra, frase y acción presentada. En esta se realiza un análisis tanto del contenido sonoro (frases que dicen los anuncios publicitarios) y del contenido visual (representaciones visuales emitidas). Dicho contenido se analiza minuciosamente visto desde los estudios de semiótica y retórica de la imagen y categorizando en contenido denotativo y connotativo.

En la segunda tabla de nuestras matrices de análisis, el contenido de los anuncios publicitarios se analiza bajo los ojos de la teoría de género, y se estudian a fondo los micromachismos que existen inmersos dentro de cada frase y acción que representan los comerciales.

3.8 Análisis de discurso sobre los mensajes

Es importante para el estudio de la presente investigación, definir qué, se está trabajando bajo una misma línea de investigación. Que es el análisis del contexto tanto explícito como implícito dentro de los anuncios publicitarios emitidos.

Para ello, se utiliza la línea de dos diferentes autores que son Roland Barthes y Van Dijk, pero que al mismo tiempo se interrelacionan entre sí, ya que, las macroestructuras que trabaja Van Dijk se pueden estudiar también desde el

aspecto Denotado y cómo son emitidos los mensajes desde un aspecto global y totalitario.

Por otro lado, se estudian las microestructuras a partir de la enunciación lingüística en el plano connotado en donde se establecen los significados de los anuncios estudiados, es decir, se pueden entender las microestructuras como aquello que a simple vista quizá no se encuentra muy presente, sino que se tienen que estudiar y analizar más a fondo para poder darle una significación simbólica, en este caso, lo mismo que cuando trabajamos con la connotación.

3.8.1 Interpretación de anuncios publicitarios desde la perspectiva de Roland Barthes: Denotación y connotación.

A lo largo del capítulo Retórica de la Imagen del libro Elementos de semiología, el autor Barthes, R. (1971) habla acerca de las representaciones gráficas que se dan mediante un sistema de signos, es decir, cada imagen conlleva en sí misma una representación simbólica, la cual, una vez que el receptor la percibe e interpreta, procede a darle un significado particular.

En el presente capítulo, se mencionan 3 puntos clave que se encuentran presentes siempre en cualquier imagen o contenido que se esté analizando los cuales son los siguientes:

Lingüística- Siendo aquellas expresiones verbales presentadas de una manera simple y directa.

Son los elementos que están presentes en cualquier imagen con un propósito específico y organizados de la manera más clara posible buscando así destacar tal o cual aspecto en específico tratando de asegurarse que el mensaje llegue de la forma más efectiva a su público meta.

Denotación- Imagen literal- Aquello que se ve directamente.

Se puede comprender plenamente la realidad. Que no necesita una interpretación a fondo sino es aquello que se aprecia a simple y primera vista.

Connotación- Imagen simbólica- El mensaje oculto que va más allá.

Una imagen en su connotación estaría constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos. El campo común de los significados de connotación es la ideología.

En términos generales, el autor nos menciona que estos significados se encuentran sesgados por la forma en como cada intérprete percibe la realidad, por lo que es común que cada persona se quede con diferentes partes de un mismo mensaje.

“Toda imagen es polisémica; diversos significados entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar otros” (Barthes, R. 1971 p. 131).

Pero lo anterior no significa que el control total de la interpretación de un mensaje dependa únicamente del receptor, ya que, otra cosa en la que hace hincapié el autor es que existe una técnica llamada “anclaje” mediante la cual, la publicidad trata de utilizar todos los medios a su favor para tratar de crear un mensaje que llegue al público tal como se desea que llegue, sin importar la interpretación del receptor.

En la publicidad el anclaje puede ser ideológico y su función principal es orientar hacia el significado que quieres que el receptor perciba... El texto guía al lector entre los significados de la imagen donde le hace evitar algunos y recibir otros de manera sutil lo guía hacia un sentido elegido con antelación, lo cual se interpreta como elucidación selectiva (Barthes, R. 1971 p. 132).

El punto anterior se revisará a detalle más adelante cuando hablemos de la manipulación y la persuasión dentro de la publicidad.

Ahora bien, una vez explicado el contexto de lo que significa para el autor la denotación y connotación. Vamos a explicar cada anuncio que conforma el corpus de nuestro proyecto desde la perspectiva de este. Para de esta forma poder analizar de manera detallada cada mensaje visto desde las dos aristas, tanto denotado, como connotado.

- **1er anuncio- Desenfriol D**

Denotación

El primer anuncio muestra un escenario donde el papá descansa mientras la mamá trabaja en casa.

Connotación

“Cuando la familia se enferma, mamá también lo siente”. Esta primera frase deja al espectador saber que todo lo que haga la familia recae especialmente sobre el peso de la mamá quien es la que generalmente lleva el rol de los cuidados y atenciones sobre los demás

“Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor”. Esta segunda frase hace alusión a que el bienestar de una mujer depende especialmente del estatus de su familia y no de ella del todo, es decir, la mujer como rol de madre, es dependiente de los demás y se atiene al bienestar de los demás para poder estar bien.

Dentro del argumento principal de la premisa presentada en el presente anuncio publicitario, el mensaje que se da es que se deja caer todo el peso sobre la madre como la única encargada y responsable de la salud de los niños.

- **2do anuncio - Percil acción profunda**

Denotación

Este segundo anuncio publicitario muestra cómo toda la familia depende de la mamá quien no puede tener espacio libre para ella sin que sea interrumpida constantemente.

Connotación

El presente comercial muestra cómo una mujer en el rol de madre debe ser capaz de realizar multitareas, si quiere tener una vida propia y realizar actividades que le gusten (como el yoga) también debe seguir estando pendiente de sus hijos al mismo tiempo.

También las palabras textuales indican que el poder de una mujer radica en la capacidad que posea para mantener limpio el hogar y la ropa.

- **3er anuncio- Escudo Antibacterial**

Denotación

Este video publicitario muestra a una madre profesionista que no debe descuidar su hogar por encima del trabajo.

Connotación

El contexto social en donde se muestra un gran jardín y una casa bonita y adornada. Posición social aparentemente privilegiada. La problemática sociocultural representada dentro de dicho anuncio es la preservación de la idea de que una madre debe poner el cuidado de los hijos y las tareas del hogar por encima de su profesión. Contrario a lo que generalmente se muestra dentro del contexto del ámbito patriarcal, en donde el hombre como rol de padre, va y vuelve del trabajo y de alguna manera se puede desentender de los hijos durante toda su jornada laboral. Propagando así la inequidad de roles de género en el ámbito laboral y familiar.

- **4to anuncio- Cloralex**

Denotación

Este anuncio publicitario representa los roles de género dentro de una familia “tradicional” que refiere que, la mamá cuida y protege a su familia, mientras que el papá aparece solo en momentos específicos donde se le ve disfrutando y jugando con los niños.

Connotación

El actual anuncio publicitario se presenta en un ambiente sociocultural aparentemente cómodo, una casa grande y jardín, los niños del hogar practican deporte y acuden a la escuela. En este se presenta y perpetúa la idea de que es mamá quien siempre cuida a los niños y debe ser quien cubra todas sus necesidades. Los efectos sociales posibles de este tipo de anuncios publicitarios son una perpetuación en la idea de que las mamás siempre lleven el mando del hogar y sean la cabeza de este.

- **5to anuncio- Lala 1000 yogurt**

Denotación

Este anuncio muestra cómo la mamá del hogar prepara y mantiene listo el desayuno cada mañana.

Connotación

El contexto social y cultural aparentemente se presenta en una familia económicamente estable ya que se percibe en la casa donde se presenta el anuncio y el rededor en general. Uno de los posibles efectos sociales que puede presentar este video en específico es la preservación en niños, niñas, jóvenes y adultos en general de la idea de que la mujer es quien debe alimentar y mantener un hogar. Así, puede llegar a normalizarse cada vez más, la idea de que la mujer es quien lleva todos los roles del hogar.

- **6to anuncio- Nutri Lacti Pro**

Denotación

Este anuncio muestra a una madre cuidando de sus hijos realizando todas las multitareas del hogar, y al final del día alimentando a toda la familia.

Connotación

El discurso de poder en el presente anuncio publicitario habla de cómo es que se debe formar un hogar dentro de una familia tradicional dentro de un entorno social y cultural económicamente estable en donde se perpetúa la idea de que una familia debe mantenerse estable y unida con la madre como pilar de limpieza y cuidados; con esto la sociedad receptora normaliza el hecho de que la mujer siga siendo como siempre ha sido, el pilar de un hogar.

- **7mo anuncio- Gemina + Fibra**

Denotación

Se muestra a una mujer frente a la mesa de su casa sirviendo la comida para toda su familia.

Connotación

Este anuncio publicitario muestra el mensaje de que es mamá quien debe “cuidar” a su familia. (papá, hijos) dentro de un entorno social y económico estable por la apariencia del lugar. En este tipo de anuncios publicitarios se

genera una problemática social a largo plazo debido a los estereotipos reforzados del rol de la mujer dentro de la familia. Se refuerza la idea estereotipada de que es mamá quien tiene que llevar a cabo todos los cuidados en un hogar.

8vo anuncio- Huggies

Denotación

En el presente anuncio se presenta literalmente la idea de que es mamá quien está siempre en los primeros pasos de su bebé, pero no aparece el papá dentro de este.

Connotación

En este tipo de publicidad prevalece la perpetuación de la idea de que las mujeres son las que deben estar a cargo del cuidado y desarrollo de sus bebés, al mismo tiempo que Se refuerza en el ideal colectivo el pensamiento de que la mujer debe mantener el rol principal dentro de un hogar en cuanto a cuidados y bienestar de la familia.

● 9no anuncio- Lala Plenia

Denotación

El presente anuncio muestra cómo es la madre del hogar quién hace el mandado, hace la comida para alimentar a su familia y realiza las labores del hogar.

Connotación

Aquí se refuerza el estereotipo de una mamá en el super, una mamá cocinando y sirviendo la comida para los demás, etc. Así, prevalece dentro de la sociedad receptora la idea de que la mujer debe llevar las labores del hogar minuciosamente para sus hijos y esposo.

● 10mo video- Royal Prestige

Denotación

El último anuncio de nuestro corpus, se muestra un video en donde se representa a todas las generaciones anteriores de mujeres realizando labores en la cocina.

Connotación

En el presente anuncio se representa como son las mujeres del hogar quienes generación tras generación deben saber cocinar para su familia. Dicho video perpetúa dentro de su mensaje la idea de que las mujeres tanto antes como ahora, siempre serán aptas y estarán dispuestas a cocinar para su familia. Aquí, se refuerza la idea de que tanto en las nuevas como en las antiguas generaciones deben saber guiar el hogar.

3.8.2 Anuncios publicitarios desde la perspectiva de Van Dijk: Macroestructuras y Microestructuras

En el presente apartado, se realiza un análisis de discurso referente a los anuncios elegidos. Este análisis se realiza desde la perspectiva de Van Dijk (1999), quien habla de las macroestructuras y las microestructuras dentro del discurso de poder y dominio.

- Macroestructuras globales dentro de la sociedad.
- Microestructuras locales dentro de la sociedad.

GRÁFICO MACROESTRUCTURAS

Con referencia al autor Van Dijk se han creado los siguientes gráficos (tabla 1.1 y tabla 2.1) con diversas categorías en su interior que son extraídas de los anuncios que han sido analizados. Los siguientes gráficos se dividen en 2 partes, la primera parte abarca las Macroestructuras, que, como Van Dijk lo trabaja, se encuentran en ellas el tema central/ global que es en el cual se centra el o los temas a trabajar, es la base general de cada categoría y se representa cada tema como un todo.

En el gráfico de las macroestructuras se trabajan las categorías generales que han arrojado los anuncios; que abarcan la maternidad, los roles de género, el patriarcado y la publicidad sexista.

A continuación, después de este, se explica a detalle en qué consiste cada una y el rol que tiene dentro de la presente investigación.

El manejo de la maternidad en un contexto publicitario:

Dentro de los anuncios a analizar, se encuentra el tema de la maternidad como un tema totalmente global, en casi todos los anuncios (o en todos) se toca explícitamente el tema de la maternidad como base de la familia.

Es necesario interpretar lo que hay detrás de cada anuncio que muestra la maternidad como sinónimo del deber, el orden y la limpieza. Y definir las razones por las cuales son asociadas comúnmente la maternidad y la familia con los productos de limpieza, haciendo alusión al estereotipo de que una mujer, una madre y una esposa son quienes deben consumir los productos de limpieza porque estas se deben al hogar.

Los roles de género en el contexto publicitario:

Dentro de cada anuncio se muestran muy marcados los roles de género dentro de la familia. Mamá cocina y limpia; los niños juegan y descansan; mientras que papá hace un acompañamiento de los niños.

Buscar más allá del motivo por el cual cada persona dentro de los anuncios posee determinado rol de género dentro de la familia y cuál es el motivo por el cual este estereotipo aparentemente hegemónico se repite constantemente dentro de cada anuncio revisado.

El patriarcado representado en anuncios publicitarios:

Existe una muestra clara de cómo la paternidad se muestra un poco más relajada ante las tareas del hogar en contraste con la maternidad.

Se puede notar una clara brecha que existe entre las actividades realizadas por los papás (hombres) que son sinónimo de descanso, diversión y relajación, mientras que las actividades de mamá (mujeres) se traducen a quehaceres, orden, cuidado y limpieza.

La publicidad sexista y los estereotipos en roles de género:

Se muestra el rol de la mujer como la persona que hace las labores del hogar en cada figura femenina que aparece dentro de cada anuncio.

Se analiza cuál es el trasfondo del por qué se encuentra tan normalizado ver que la mujer es quien realiza todas las labores del hogar como si fuera una ley natural estipulada y naturalizada dentro de la sociedad.

GRÁFICO MICROESTRUCTURAS

Para explicar las macroestructuras de un tema, Van Dijk dice que son aquellas que en su conjunto constituyen a las macroestructuras, es decir, las microestructuras son por así decirlo, el desglose de las macroestructuras, estas se explican más a fondo, son aquellos pequeños detalles que requieren ser estudiados más minuciosamente para poder entender la totalidad del tema, en este caso de las categorías que se analizan aquí. (Van Dijk, T. 1999).

Así, las categorías desarrolladas dentro de las microestructuras, son la continuación del gráfico anterior y van de la mano una seguida de la otra. La anterior explicaba en términos generales, cuáles fueron las categorías centrales halladas dentro de los anuncios, y en este gráfico, explica la individualidad y detalle de cada categoría, aquellos detalles que quizá a simple vista no se perciben o se comprenden a la perfección y que hay que buscar más al fondo para poder entenderlo a profundidad.

Rol de madre abnegada dentro de los anuncios publicitarios:

En los anuncios que han sido utilizados como muestra para presentar a los anunciantes, se muestran constantemente a mujeres siendo felices y sintiéndose plenas cumpliendo las labores de su hogar. A lo largo de la historia se ha dado dentro de la sociedad una naturalización y hasta cierto punto resignación por parte de las mujeres respecto al tema de los deberes del hogar, en donde se ha aprendido que la madre es quien debe dedicar su vida entera al hogar y siempre mostrar una sonrisa para evitar ser juzgadas por la sociedad.

Desigualdad de responsabilidades en los roles del hogar:

Es mamá a quien le toca realizar todas las labores del hogar para el resto de su familia. Se analiza cuál es la razón por la que existe una enorme brecha de responsabilidades, obligaciones y deberes dentro de las tareas del hogar y cuál es la razón por la que estas se perpetúan y normalizan sin ser cuestionadas dentro de la sociedad.

Las mujeres marginadas del espacio público:

Las mujeres y las madres dentro de la publicidad usualmente son representadas dentro de casa, haciendo labores del hogar, cuidando a la familia y siendo una mujer dócil y entregada. Analizando el trasfondo de la situación se intenta ver la razón por la que las mujeres en la sociedad mexicana generalmente son representadas dentro de espacios privados como el hogar dedicándose a tareas de limpieza y cuidado y es poco frecuente cuando se muestran en espacios públicos, realizando labores como trabajos de profesión, negocios, etc.

La publicidad y los roles de género en México:

El mensaje que da la publicidad sobre los roles de género dentro de la sociedad, los roles asignados social y culturalmente a la mujer y al hombre.

La publicidad suele utilizar una serie de estrategias, que simpatizan con lo que ya está establecido en la sociedad. Este tipo de estrategias discursivas son utilizadas generalmente para captar la atención del público al que se encuentra dirigido su mensaje con el propósito de persuadirlo o generar algún tipo de impacto emocional o psicológico en esta persona con el fin de que se consuma su producto o servicio, o en general que el mensaje sea bien recibido. Entre algunas de estas estrategias se encuentran por ejemplo las figuras retóricas, que ayudan a potenciar un mensaje mediante los diferentes recursos del lenguaje, algunas de las más utilizadas para este fin son el erotema que intenta provocar reflexión en el espectador pero sin recibir una respuesta directa es decir, que apuesta más aun mensaje con información unidireccional; el hipérbaton que busca alterar el orden lógico de las palabras; la hipérbole que presenta exageración en sus imágenes o contenido; el humorismo; la onomatopeya que usa el recurso de los sonidos; la prosopopeya o personificación de objetos no humanos; la sinécdoque; el sarcasmo; la comparación, entre muchos otros. Además del uso de figuras retóricas, también se buscan estrategias visuales, como el uso de colores específicos utilizados en la psicología del color, construcción de estereotipos recurrentes que refuerzan aquellas aspiraciones sociales en cada persona dependiendo de su contexto y su rol en la sociedad,

entre muchas otras. Es por ello que comúnmente se les muestra dando el mensaje del estereotipo de los roles de género. Asumiendo que dentro de la sociedad dichos roles ya se encuentran marcados y son los que rigen a la sociedad.

3.8.3 Tabla 1. Categorías de análisis de discurso

Análisis de categorías verbales: Elementos orales, entonación, campos semánticos, argumentación. Aya C. (2017)	Para Van Dijk (2003) una investigación bajo el análisis crítico del discurso se debe centrar en el núcleo de las propiedades que tenga un discurso en función del poder social. Por eso sugiere que el análisis debe concentrarse en ciertos marcadores lingüísticos; por ejemplo: el énfasis y la entonación, el orden de las palabras, la coherencia, las semánticas locales, los actos de habla, la organización esquemática, las estructuras sintácticas y los turnos de palabra. Se analiza cada anuncio dentro de la categoría expresión verbal, en donde se ha encontrado que la mayoría de palabras expresadas dentro de estos, se centran principalmente en la semántica y la argumentación de responsabilizar y priorizar a la madre dentro de una especie de jerarquización por encima de la familia donde ella es quien lleva el rol principal. Encontrando palabras como: Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor; Mi poder viene de lo más profundo; Porque cuando tu familia está protegida dentro y fuera de tu hogar, solo te preocupas por disfrutar su bienestar; Convirtiendo cada uno de sus pasos en tus logros más grandes; eres tú quien está creando momentos únicos para tu familia.
Análisis de categorías visuales: Acciones y contexto, Tipos de significado (representacional, interaccional y composicional) Aya C. (2017)	Se analiza no solamente el contenido sonoro sino también el contenido visual, que es el que nos ha permitido entender el contexto en su conjunto y quien acompaña el mensaje general que se quiere emitir representado por acciones, gestos, lugares representados, etc.
Discurso de género: El discurso y la reproducción del sexismo Van Dijk (2003)	Selección de temas, proposiciones y elementos léxicos, creencias, actitudes e ideologías, creencias sociales que comparten los receptores. Ya que, con base en las creencias sociales establecidas es que se maneja el colectivo social dependiendo de las creencias culturales que existen en conjunto. Por ello es importante no solo analizar lo que se dice en cada anuncio publicitario que estamos utilizando sino ver el trasfondo más allá de ello para reconocer bajo qué contexto social y cultural se está utilizando. Por ejemplo, no es lo mismo un anuncio emitido en televisión abierta en México que un anuncio emitido en algún otro país de Europa.
Retroalimentación en los mensajes publicitarios	Se determina que existe una retroalimentación entre mensaje que el emisor (publicidad y el que el receptor (público) recibe, al igual que el mensaje que el receptor envía y el emisor

	recibe, explicando esto más a fondo, se encuentra que la publicidad influye tanto directamente en el inconsciente colectivo de la sociedad que lo recibe, como que la sociedad influye en el tipo de publicidad que se emite esperando recibir de manera positiva dicho mensaje. De esta manera, existe una bidireccionalidad de elementos que hacen del contenido emitido, una reproducción masiva por ambos lados.
Estrategias de persuasión (uso de imperativos, la entonación o la repetición) poder y dominación. Van Dijk (1999)	-Control del texto y del habla -Control de la mente -Las estrategias discursivas del control de la mente -La influencia del contexto sociocultural Van Dijk se refiere a las estrategias que se utilizan a favor de influencias y manipular a los espectadores con el propósito de controlar sus significados y comprensiones colectivas para recibir un beneficio propio, en este caso, la creación o refuerzo del "modelo mental" en donde se ve a la figura materna como la todopoderosa que hace todo dentro del hogar.

3.8.4 Tabla 2. Categorías de género

Rol de madre abnegada	Se representa el rol de una madre que dedica su vida al cuidado de su familia y que su vida entera ronda en ello y depende de ello. Se utiliza la palabra abnegada porque en los anuncios analizados, se muestra una madre feliz y dedicada, aun siendo sometida, se muestra contenta.
Ser madre minimiza el ser mujer	En la mayoría de los anuncios representados anteriormente en la tabla, se muestra una mujer que ha dejado de lado en la mayoría de los casos sus actividades profesionales o hobbies, para dedicarse a la tarea del cuidado y la dedicación al hogar.
Diferencia de roles.	Existe una marcada diferencia de roles entre la mujer y el hombre. Existe un sesgo entre las actividades que le corresponden a las madres y las actividades que realizan los padres, o en su caso, ni siquiera se representa la figura masculina dentro de los anuncios presentados debido a que el protagonismo, relevancia y responsabilidad del hogar recae sobre las mujeres y madres.
Expresión del patriarcado mediante acciones micro machistas.	Es común encontrar en este tipo de anuncios el mensaje donde se alude a pequeñas acciones micro machistas como la asunción del rol de la mujer en la cocina, en las labores de limpieza, en el cuidado del hogar, en las responsabilidades de la familia, etc.
Inequidad de género en roles de familia/ Desigualdad de responsabilidades en los roles del hogar	Se observa reiteradamente como las mujeres usualmente dentro de los anuncios publicitarios están dedicadas a la cocina, el cuidado, la limpieza, etc.; mientras que a los hombres dentro de estos mismos anuncios se les

	representa como los que juegan con los niños, los que acuden al llamado cuando la comida ya está lista, etc.
--	--

3.9 Técnica de entrevista para obtener datos de recepción

Se comienza definiendo que es una entrevista para poder tener claro cuál es el instrumento que se va a abordar dentro de nuestro apartado metodológico.

La técnica de investigación utilizada es la entrevista, que consiste en realizar una serie de preguntas a uno o varios informantes con el propósito de obtener cierta información mediante cuestionamientos estructurados.

De esta manera, y una vez definido el concepto de entrevista, se expondrá a los anuncios publicitarios una cantidad de 13 personas con un total de 10 anuncios publicitarios transmitidos en televisión abierta dentro de los canales de televisión más reconocidos y frecuentados por la sociedad de las televisoras Azteca y Televisa.

Selección de la muestra / selección de informantes.

Se seleccionó a un grupo de 13 informantes de diversas edades que consumen televisión abierta en México, para entender cómo es que la publicidad es recibida y codificada desde diferentes contextos dependiendo de la edad, el género, nivel de estudios, contexto sociocultural, etc.

La muestra es distribuida de la siguiente manera:

Mujeres con grados de estudio universitarios

Hombres con grados de estudio universitarios

Mujeres sin grados de estudio universitarios

Hombres sin grados de estudio universitarios

La distribución anterior, busca abarcar la mayoría de percepciones posibles en donde nuestros receptores tengan diferentes contextos socioculturales entre sí, para de esta manera poder analizar cómo cambia la perspectiva de cada uno cuando son expuestos a este tipo de mensajes publicitarios. Si bien, es cierto

que la mayoría de los anuncios publicitarios son transmitidos dentro de un horario en donde el público meta son las mujeres-madres-amas de casa y por ende sería prudente enfocar la muestra en mujeres para saber su opinión y significación referente a estos anuncios publicitarios. Es importante no perder de vista que los objetivos centrales del presente trabajo son conocer cómo recibe y significa la sociedad este contenido, y si de alguna u otra forma repercute directamente a la ideología colectiva social y a las futuras generaciones perpetuando estos conceptos y estos aprendizajes, por ende, fue de suma importancia añadir a nuestro grupo de informantes, personas que poseen características diferentes entre sí, como el rango de edades para conocer sus perspectivas generacionales, el sexo para identificar cómo afectaba de una u otra manera este tipo de contenidos y cómo se perciben en cada caso estos anuncios, el nivel de estudios escolares ya que se busca investigar si es que existe o no cierta renuencia a la influencia por parte de los medios masivos dependiendo del grado de estudios alcanzados, ya que, se suele llegar a tener la idea que una persona con estudios de grado, puede ser menos perceptiva a dejarse influenciar por la publicidad ya que se tiene una perspectiva diferente acerca del adoctrinamiento y aculturación social por parte de los medios hegemónicos como el gobierno, algunas ideas religiosas establecidas o en este caso específico, los medios de comunicación.

Tal como se indica en el marco teórico referente a las teorías de recepción, un mensaje recibido por los medios, es asimilado de distintas maneras dependiendo de un contexto sociocultural distinto entre sí de cada persona que funge el papel de receptor.

Esto quiere decir, que el proceso de aculturación desarrolla un importante papel en la forma en que cada persona desde su individualidad se relaciona con los medios de comunicación, aunque el mensaje que reciba sea exactamente el mismo.

Es por ello, que como parte de la muestra se han elegido a 13 personas que posean contextos socioculturales diferentes dependiendo de su sexo y estudios, buscando así, comprobar lo que indican las teorías de recepción en donde, cada

mensaje es resignificado a través de referentes culturales individuales dependiendo de una serie de contextos que rodean al sujeto.

3.10 Diseño de guía de entrevista:

Los informantes para nuestra investigación, son la muestra del tipo de población que se está analizando con el fin de determinar si es que existe dentro de la población totalitaria algún tipo de diferencia interpretativa y de carácter intuitivo en el que las personas codifican ciertos mensajes al recibirlos mediante la publicidad.

En este caso, es imprescindible determinar si existen algunas características o contextos que hagan la diferencia entre nuestros informantes al momento de recibir dicha información. Se trata de investigar si existe alguna diferencia en la recepción e interpretación de mensajes entre personas de diferentes sexos, con diferente escolaridad, diferentes contextos sociales y culturales y diferentes edades, entre otros. Y con esto poder analizar cómo es que influye dicha publicidad en la población en general.

Se le presentó a los 13 informantes los siguientes videos, con el fin de recabar sus primeras impresiones acerca de los anuncios publicitarios vistos y analizados. Los anuncios publicitarios fueron vistos 2 veces cada uno para que puedan ser apreciados a profundidad.

Después de presentar el primer anuncio se les da un lapso de 1 a 2 minutos para que pudieran analizar con detenimiento aquello que acaban de ver, tratando de tomarlo de la forma más objetiva posible de manera que puedan entender cómo es que se relaciona dicho material audiovisual con el tema que se está analizando.

Al finalizar la ronda de vídeos se da paso a una reflexión por parte de cada uno de los informantes, en donde el entrevistador los hace exponer sus diferentes puntos de vista a manera de incitar al diálogo y exponer diversos puntos de vista.

La estructura de las preguntas que se realizaron dentro de la entrevista, tienen el objetivo de obtener datos para responder las preguntas centrales de

investigación que se plantearon desde un inicio acerca de cuáles son los micromachismos normalizados por la sociedad receptora en la publicidad de televisión abierta en México y qué tipo de discursos utiliza dicha publicidad, cómo significa la audiencia la publicidad con contenido y conductas micro machistas que existen implícita o explícitamente en ella, qué estereotipos machistas y/o sexistas reconoce la sociedad dentro de la publicidad en México y qué relación tiene la publicidad con la reproducción de sistemas patriarcales en la sociedad.

Para responder a la pregunta anterior, se ha decidido realizar una entrevista como instrumento de investigación ya que es una técnica que puede aportar distintos enfoques y puntos de vista de los informantes de una forma dinámica e ilustrativa, al mismo tiempo que permite recabar información relevante acerca de lo que se quiere conocer.

Esto permite tener un enfoque diverso y variado que complemente la presente investigación.

Cada reunión fue audiograbada con el propósito de no perder la mayor información posible y de esta manera poder recuperar el diálogo completo y recabar la mayor información posible que ayude a complementar la investigación.

Preguntas de investigación	Tópicos	Preguntas clave
¿Cuáles son los micromachismos normalizados por la sociedad receptora en la publicidad de televisión abierta en México y que discursos utiliza dicha publicidad?	Micromachismos Sociedad Publicidad en TV abierta México Discursos publicitarios	¿Cuál es el mensaje central del anuncio? ¿Quién es el personaje central en el anuncio? ¿Qué emociones transmite el personaje central en el anuncio? ¿Qué se anuncia y con qué fin?

		¿Que observa en el anuncio?
¿Cómo significa la audiencia la publicidad con contenido y conductas micro machistas que existen implícita o explícitamente en ella?	Significación de la audiencia Contenido y conductas micromachistas Publicidad explícita e implícita	¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio? ¿Qué hacen las personas alrededor? ¿Qué tipo de mensaje cree que se quiere dar a entender?
¿Qué estereotipos machistas y/o sexistas reconoce la sociedad dentro de la publicidad en México?	Estereotipos Machismo, sexismo. Sociedad receptora. Significación. Publicidad en México.	¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia? ¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia? ¿Cómo repercuten las acciones del anuncio en la vida cotidiana?
¿Qué relación tiene la publicidad con la reproducción de sistemas patriarcales en la sociedad?	Relación entre publicidad y sociedad. Sistema patriarcal en México.	¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad? ¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

3.11 Análisis de datos

Derivado de los resultados que se obtuvieron conforme al análisis de discurso y recabación de información que se realizó de los anuncios publicitarios presentados, se creó una matriz de análisis de discurso de tipo semiótico, es decir, que más allá de analizar meramente términos y conceptos, se pretende analizar a profundidad la producción de sentido que se ha dado en torno a estos es decir, se analizarán los procesos de producción y codificación de significados y aquellas interpretaciones simbólicas que se les han dado a los anuncios publicitarios a analizar una vez presentados ante los informantes.

Esto permitió descubrir, analizar y entender cómo es que el público resignifica e interpreta los mensajes que percibe en la televisión y qué efectos tienen sobre ellos.

Después de que la actividad concluyó se recabaron y documentaron todas las entrevistas con las diversas observaciones y opiniones de los informantes para pasar a la siguiente fase que será el vaciado de información. Analizando toda la información con detenimiento junto con todo lo que se discutió en las entrevistas. Lo anterior con el fin de recabar, hasta qué punto la gente logra percibir los micromachismos presentados dentro de los anuncios publicitarios transmitidos en televisión abierta.

También se analizó si es que existe alguna diferencia de criterios dependiendo de los contextos culturales y sociales de cada informante.

Los criterios de selección y análisis de estos anuncios se llevaron a cabo dentro de los siguientes parámetros:

Eje 1:

-Frases con contenido machista, micromachista, sexista o que presenten cualquier tipo de violencia de género.

Eje 2:

- Imágenes visuales que inciten directa o indirectamente a contenido machista y sus variaciones.

Eje 3:

-Sonidos que hagan alusión a algún tipo de índole que posea contenido machista y sus variables.

Al ser vaciado cada resultado se irá colocando en una tabla de contenidos que nos permita segmentar por tipo cada acción eje específico.

- Informe de metodología:
- Describir a detalle de que consta la estrategia metodológica
- Matices
- Recepción

Para esto, dentro de la muestra se incluyen a 13 personas que debido al contexto sociocultural desde donde perciben y codifican los mensajes pueden llegar a recibir e interpretar la información desde maneras y perspectivas diferentes, así; se ha recolectado a las siguientes personas:

- MCE

-Adela López Robles- 65 años
-Aylin García Aguilar- 25 años
-Fatima Rodriguez Gonzalez- 27 años

- HCE

- Carlos Arturo Ángeles Ramos- 32 años
-Isvan Antonio Olvera Lugo- 22 años
-Hector Daniel Bautista Hernandez- 45 años
-Raúl Eduardo Roman Hipolito- 25 años

- MSE

- Marisol Reyes López- 30 años

- Stephanie Guadalupe Estrella Guerrero- 26 años

- Minerva Resendiz Ballado- 33 años

- HSE

- Clemente Reyes Rodríguez- 76 años

- Arturo García Torres- 52 años

- Gerardo Clemente Morales- 53 años

El objetivo principal de realizar la distinción en la muestra entre personas de diferente sexo, nivel académico/escolar y épocas generacionales (rangos distintos de edad), es meramente con fines estadísticos, pues se buscó determinar si es que existe un sesgo entre la manera en cómo perciben desde diferentes puntos de vista y contextos en los que se desenvuelve cada persona.

Con esto se determinó si era un factor influyente o no el contexto sociocultural dentro de la recepción y codificación de mensajes publicitarios.

3.12 Codificación de entrevistas

Para realizar el proceso de entrevistas, recapitulación de datos y hallazgos finales, ha sido necesario realizar una codificación detallada de datos acerca de las entrevistas aplicadas.

A continuación, se realiza una descripción detallada acerca de cómo se realizó la codificación de datos, las etiquetas que representan cada concepto y palabras o frases clave, y definición de qué es lo que significan cada una.

Como se menciona en los apartados anteriores, se entrevistó a 13 informantes, los cuales iban a ser elegidos y divididos entre

Sexo: Hombres (H) y Mujeres (M)

Edad: Joven (J) y Mayor (M)

Escolaridad: Con estudios (CE) y Sin Estudios (SE)

Para definir sus códigos al momento de la transcripción de entrevistas que aparecen en el área de anexos (pág 151), cada informante ha sido clasificado con un número de entrevista ordenado de la siguiente manera.

Entrevista #1. Adela López Robles

Edad: 66 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Hogar

Escolaridad: Licenciatura

De acuerdo a los datos anteriores, el código de clasificación que le corresponde a la informante #1 es:

E1MMC- Entrevista 1 Mujer Mayor Con Estudios.

El segundo entrevistado con el nombre Clemente Reyes Rodríguez

Edad: 76 años

Sexo: Masculino

Ocupación: Comerciante

Escolaridad: Secundaria

Código de clasificación E2HMS- Entrevista 2 Hombre Mayor Sin Estudios

A continuación, se presentan el nombre y los datos de cada informante al igual que la nomenclatura que le corresponde a cada uno.

Entrevista 3. Arturo García Torres- E3HMS

Edad: 52 años

Sexo: Masculino

Ocupación: Empleado

Escolaridad: Preparatoria

Entrevista 4. Marisol Reyes López- E4MJS 167

Edad: 30 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Empleada

Escolaridad: Preparatoria

Entrevista 5. Aylin García Aguilera- E5MJC

Edad: 25 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Estudiante

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 6. Estephania Guadalupe Guerrero Estrella- E6MJS

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Trabajo

Escolaridad:

Entrevista 7. Calos Arturo Ángeles Ramos- E7HJC

Edad: 32 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Estudiante

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 8. Isvan Antonio Olvera Lugo- E8HJC

Edad: 22 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Obrero

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 9. Fatima Rodriguez Gonzalez- E9MJC

Edad: 27 años

Sexo: Mujer

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 10. Hector Daniel Bautista Hernandez- E10HMC

Edad: 45 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 11. Minerva Resendiz Ballado- E11MJS

Edad: 45 años

Sexo: Mujer

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Preparatoria

Entrevista 12. Raúl Eduardo Roman Hipolito- E12HJC

Edad: 25 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Entrevista 13. Gerardo Clemente Morales - E13HMS

Edad: 53 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Preparatoria

De esta forma, a partir del siguiente capitulado para realizar la explicación de hallazgos y conclusiones, se maneja a cada informante con base en sus nomenclaturas, de manera que el lector pueda entender estas clasificaciones y los datos a los que se refieren.

Los códigos elegidos ayudan a la investigación a lograr una mayor organización dentro del análisis y de esta manera puede ser mejor entendido e interpretado.

3.13 Triangulación y Reducción de datos

Nota: El contenido de los cuadros pertenecen a cada categoría dependiendo su color.

CATEGORIAS MUJERES

CATEGORIAS ANALITICAS MCE	CATEGORIAS ANALITICAS MSE	CATEGORIAS INTEGRADORAS
a) Perspectiva de género	Machismo y patriarcado en la sociedad.	Perspectivas y roles de género en el funcionamiento familiar.
b) Estereotipo de roles en la sociedad	b- Rol de género y funcionamiento familiar	2. Cambio sociocultural en las nuevas generaciones.
c) Medios y recepción	Cambio social	Estereotipo, sexismo y machismo dentro del patriarcado.
d) Rol de género y funcionamiento familiar	d-Rol de género	Publicidad y propaganda: Recepción de los medios.

e) Impacto de la publicidad en las nuevas generaciones	e- Impacto de la publicidad en las nuevas generaciones	
f) Perpetuación de ideología machista en las nuevas generaciones	f- Perpetuación de ideología machista en las nuevas generaciones	
g) Representación de la mujer feliz, realizada y entregada.	g- Representación de la mujer feliz, realizada y entregada.	
h) Estereotipos; machismo y sexismo.	Estereotipos; machismo y sexismo.	
i) Estereotipo del rol femenino en la publicidad	i- Estereotipo del rol femenino en la publicidad	
j) Publicidad y Propaganda.	j- Machismo y Patriarcado en la sociedad	
k) Machismo y Patriarcado en la sociedad	k- Deconstrucción del rol masculino	
l) Discursos persuasivos en la publicidad		

CATEGORIAS HOMBRES

CATEGORIAS ANALITICAS HCE	CATEGORIAS ANALITICAS HSE	CATEGORIAS INTEGRADORAS
Rol de género y funcionamiento familiar	Rol de género y funcionamiento familiar	Cambio sociocultural en las nuevas generaciones.
Estereotipos; machismo y sexismo	Estereotipos; machismo y sexismo	Roles de género en el ámbito sociocultural.
Cambio social	Cambio social	Estereotipo, sexismo y machismo dentro del patriarcado.
Machismo y Patriarcado.	Machismo y Patriarcado en la sociedad.	Estereotipos publicitarios y su impacto en las nuevas generaciones.
Impacto de la publicidad en las nuevas generaciones	Estereotipos en la publicidad	
Perpetuación de ideología machista en las nuevas generaciones	Impacto de la publicidad en las nuevas generaciones	
Representación de la mujer feliz, realizada y entregada.	Perpetuación de ideología machista en las nuevas generaciones	
Normalización de micromachismos	Representación de la mujer feliz, realizada y entregada.	

	Estereotipos; machismo y sexismo	
	Estereotipo del rol femenino en la publicidad	
	Discursos persuasivos en la publicidad	
	Normalización de micromachismos	
	Deconstrucción del rol masculino	

CATEGORÍAS RESULTADOS

Perspectivas y roles de género del funcionamiento familiar en el ámbito sociocultural.
Estereotipo, sexismo y machismo dentro del patriarcado.
Recepción en la publicidad y propaganda y su impacto en las nuevas generaciones.
Cambio sociocultural en las nuevas generaciones.

3.14 Conclusiones preliminares

Después de analizar los anuncio con los que se han trabajado, se ha llegado a una serie de conclusiones, en primer lugar, cada anuncio mostrado en televisión tienen ciertas cosas en común, como que todos los anuncios analizados son presentados dentro de un contexto sociocultural dentro de una posición económica aparentemente buena, pues las casas y atuendos que se perciben a simple vista suelen ser bonitas y lujosas, lo cual es claro que no representa a una familia mexicana promedio cuya economía mayormente ronda dentro de la clase baja y media-baja.

Otra de las similitudes encontradas entre los anuncios es que regularmente se muestra una familia tradicional biparental (La familia biparental con hijos es la más clásica, también conocida como nuclear o tradicional. Está formada por un padre, una madre y él/los hijos/s biológico/s). Siendo que a pesar del modelo que se repite reiteradamente dentro de la publicidad tradicional en la televisión abierta de México, existen gran diversidad de tipos de familias adicionales como las familias compuestas, ensambladas, homoparentales, unilaterales, etc. que no son representadas ni tienen un espacio activo dentro de la publicidad abierta y en general dentro de casi ningún tipo de publicidad en México.

Otro factor que como ya se ha reiterado en la presente investigación, es la mamá quien siempre está al pendiente de la familia, es quien se muestra cuidando y atendiendo a su pareja y a sus hijos. Representando que es el rol principal de la mamá ver y velar por su familia y que no importa si en el proceso pierde su esencia identitaria o descuida otras actividades de las que también ella disfruta.

El tema que prevalece principalmente dentro de los anuncios publicitarios es el discurso dominante del patriarcado y los diversos estereotipos que indican que son las mujeres quienes deben llevar a cabo todas las actividades del hogar para su familia.

Se encuentra que los mensajes presentados dentro de los anuncios publicitarios son en su mayoría sutiles y no se alcanza a percibir a primera vista el concepto que representan los videos, en su mayoría, los videos de nuestra muestra deben verse más de una vez para poder ser percibidos los presentes micromachismos. De acuerdo con las matrices de análisis 1 y 2 realizadas para el presente trabajo, se llega a la siguiente resolución de datos.

Las categorías principales dentro de nuestra investigación se centran en:

- Diferencia de roles.
- Inequidad de género.
- Inequidad de género en roles de familia.
- Desigualdad de responsabilidades en los roles del hogar.

Derivado de las entrevistas realizadas, puede llegarse a la conclusión de que los mensajes presentados dentro de los anuncios publicitarios son en su mayoría sutiles y no se alcanza a percibir a primera vista el concepto que representan los videos, en su mayoría, los videos de nuestra muestra deben verse más de una vez para poder ser percibidos los presentes micromachismos.

Y así, una vez vistos al menos 2 veces, es posible que después de un análisis general pueden describirse las características de los mensajes micromachistas que dan este tipo de anuncios.

CAPÍTULO 4:
RESULTADOS Y HALLAZGOS
Los micromachismos en la publicidad. Un tema vigente

El presente capítulo tiene como finalidad exponer los datos más relevantes recabados durante la investigación y la aplicación de la metodología.

Durante el trabajo de campo, se han encontrado una serie de hallazgos que se irán ampliando poco a poco.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron referentes a los hallazgos de los anuncios a partir del análisis de discurso se pudieron encontrar una serie de patrones.

En primer lugar, los anuncios que han sido seleccionados hacen una constante referencia muy sutilmente hacia representaciones micromachistas o estereotipadas acerca de cuál debería ser el rol de la mujer según lo que reflejan sus discursos textuales y sus imágenes , ya que, los roles de género que se muestran en su contenido hacen alusión a que las mujeres y madres deben ser siempre felices y dedicadas al hogar y a la familia. Esta es una acción que la gran mayoría de los informantes pudo detectar con facilidad, al preguntarles cuales son las emociones que reflejaba el personaje central en este caso las mujeres/madres las respuestas concordaban en que la imagen que se refleja respecto a la actitud de las madres era que siempre estaban felices, animadas, ya sea realizando labores de cocina o de limpieza lo hacían con un ferviente esmero. Este es uno de los principales estereotipos presentados en los roles de género en la publicidad seleccionada, tanto utilizando frases textuales o realizando ciertas acciones específicas, acompañadas del mensaje textual o visual que se trataba de reforzar dentro del anuncio dependiendo el tipo de producto que se anunciaba.

Otra constante presentada en estos anuncios era el hecho de que la mayoría de los informantes notaba el uso reiterado y reforzado de la representación de los roles dentro de una familia tradicional, es decir, que era muy notorio que los roles estaban muy marcados y muy presentes, por ejemplo, madre ama de casa, padre que trabaja o que descansa en el sillón, y los hijos que usualmente descansan o juegan.

Así, se logra ver como los informantes entrevistados en su mayoría son capaces de visualizar perfectamente el discurso que utiliza la publicidad referente a estos estereotipos y micromachismos. Es importante recalcar que a lo largo de cada una de las entrevistas, se puso un especial cuidado en no influenciar de ninguna manera al informante, es decir, no se le explicó el tema central o lo que se iba a investigar con sus respuestas, esto nos ayudó a obtener una visión y un enfoque más objetivo y amplio en donde el informante no se encontrara predispuesto o sintiera algún tipo de condicionamiento por responder lo que se esperaba de sus respuestas. Esta aclaración es importante ya que, en la mayoría de las entrevistas, conforme iban avanzando las preguntas, el informante daba a notar como va haciendo una introspección en donde poco a poco iba percibiendo y demostrando su capacidad para identificar los estereotipos o acciones micromachistas presentadas en los comerciales, de una u otra manera ya sea mediante la parte visual donde mencionan textualmente como los anuncios remarcaban frecuentemente a la mujer limpiando, cuidando, cocinando, etc.

- Capacidad del informante de identificar o cuestionar aquellos elementos micromachistas presentados en los anuncios publicitarios presentados.
- Normalización o Minimización de discursos micromachistas presentes en los anuncios publicitarios identificados en las respuestas de los informantes.
- Relación o semejanzas que existen entre aquello que se muestra en la publicidad con el contexto sociocultural real en México.

4.1 Roles de género del funcionamiento familiar en el ámbito sociocultural.

El presente tema se refiere a la manera en cómo la sociedad percibe los roles de género que existen dentro del ámbito familiar y la forma de asumir cada rol que le pertenece a las mujeres, a los hombres y a los hijos.

Estos roles se encuentran muy presentes y marcados dentro de la publicidad, y es fácil pasarlos por alto debido a la normalización que existen de estos dentro de la sociedad real. Es aquí donde entra en juego una de nuestras preguntas de investigación respecto a ¿quién influencia a quién? en relación con la publicidad y la sociedad. Y si es la publicidad la que influencia y se basa en una sociedad real para hacer referencia a ella en sus anuncios, o si es la sociedad la que replica los comportamientos con los que se ha criado viendo en la TV.

Dentro de esta pregunta de investigación se encuentra que la mayoría de las personas encuentran una correlación estrecha entre ambas, por lo tanto, es la sociedad la que influencia a los medios de comunicación, como son los medios de comunicación los que tienen una influencia y una representación sobre la sociedad.

4.1.1 Estereotipo de roles en la sociedad y normalización de micromachismos

Enlazado con lo anterior, se puede entonces concluir que, debido a los estereotipos presentados dentro de la publicidad en medios, es común que esto se lleve de la mano con el fenómeno de la normalización, tanto de micromachismos, machismos y estereotipos, etc.; ya que, no existe un cuestionamiento directo hacia los mensajes que se presentan dentro de estos, y más aún, pasan desapercibidos.

Lo anterior se refleja claramente en cada una de la presente recopilación de anuncios publicitarios, ya que, no hay un solo anuncio, en donde no ponga a la mujer como madre del hogar; haciéndola ver como que la única y total prioridad de cada una de ellas, era la maternidad y la familia, lo cual la hace dejar de lado el resto de actividades en las que puede desarrollarse dentro de su vida

personal. Si bien, ejercer una maternidad de manera sana y feliz es el objetivo deseado de muchas mujeres dentro de la sociedad, existen muchos otros factores y labores en su vida personal que tienen que verse desplazadas ya que, al menos dentro de la sociedad mexicana, es muy común que la carga completa de una familia se posea sobre las mujeres, lo cual, la obliga eventualmente a tener que renunciar a sus trabajos u otras actividades como metas personales, ya que llega un punto en el que se convierte en insostenible poder lidiar con todas las actividades juntas sin ninguna ayuda externa.

Los anuncios publicitarios no son más que un reflejo fiel a lo que sucede dentro de la sociedad, ya que, los anuncios publicitarios generalmente muestran aquello que creen que se va a poder ver reflejado en la sociedad a la cual van transmitidos, los medios de comunicación buscan empatizar con sus receptores y que estos se sientan identificados. Es por ello, que nos pintan de esta manera los comerciales, repletos de estereotipos y normas sociales que son el reflejo de la sociedad.

Suarez, J. (2013) menciona:

En los spots publicitarios se sigue manteniendo la arcaica división de roles. Por un lado, una madre responsable y satisfecha, cuando no un objeto de deseo y placer y, por el otro, un hombre triunfador, inteligente y capaz de llevarse a cualquier chica. Se recae en el tópico de que la mujer ha sido educada o es más apta por naturaleza para el ámbito doméstico (p. 246).

4.1.2 Estereotipos publicitarios y su impacto en las nuevas generaciones; perpetuación de ideología machista.

Lo descrito anteriormente también afecta directamente a las nuevas generaciones ya que, si según las respuestas de nuestros informantes en donde existe una parte de los medios que influyen a la sociedad, es común que los niños perciban y repliquen cualquier tipo de comportamientos que vean en la tv. Y más aún si se relaciona con el fenómeno de la normalización ya que, no llega a existir un filtro en donde se categoricen ciertas acciones o ciertos comportamientos entre el bien y el mal, ya que, por el hecho de normalizarse y

pasar desapercibidos, simplemente no existe el debate entre si es bueno o no replicar ese tipo de acciones, simplemente lo hacen porque asumen que así es como debe ser. Esto pone en una posición cuestionable a la sociedad ya que, existirá una réplica de acciones que no cesará nunca debido a que son ideologías que se seguirán replicando a futuro de manera inminente a nivel sociocultural.

Tal es el caso del informante E7HJC quien declaró que desde su perspectiva personal existe una gran responsabilidad dentro de los roles familiares el ejemplo que la mamá les pone a sus hijos, ya que, para él, la mujer es la encargada en su mayoría de perpetuar este tipo de ideologías y no poner un alto desde el inicio, el entrevistado ha declarado textualmente

Muchas veces también siento que las mujeres también tienen que ver mucho en ese aspecto, porque por ejemplo, en los hijos, las mamás atienden mucho a los hijos, y ya cuando son grandes sientes que la mujer tiene que hacer eso, como que siento que la mujer también de cierta manera tiene un poquito de culpa porque sigue replicando lo que anteriormente hacían, o sea sigue dejando que los hijos hagan lo que quieren y no ponen límites o no dicen “haz esto! sino que lo siguen atendiendo y por ejemplo en el caso de esta publicidad nada más aparece un niño, pero por ejemplo si es una niña y un niño, luego existen estos problemas donde la mamá le dice a la hija, “sírvele a tu hermano” entonces ahí se vuelve a replicar y entonces la niña cuando cree dice pues con mis hijos voy a hacer lo mismo, y no debería de ser así.”
(E7HJC)

Así pues, se concluye dentro de la presente entrevista que el informante percibe los micromachismos y estereotipos de rol de género dentro de los anuncios publicitarios presentados, pero cree que estas ideologías se deben en gran parte a las mujeres dentro de la sociedad.

Lo anterior citado le da a la presente investigación una perspectiva acerca de cómo se puede llegar a la conclusión por parte de algunas personas de que la

perpetuación de ideologías machistas recae en gran medida en algunas ocasiones sobre la forma en cómo las mamás crían a sus hijos.

Lo cual puede indicar que el cambio comenzará poco a poco y no se dará de la noche a la mañana, ya que, la sociedad en la que actualmente se vive se ha formado a lo largo de muchas generaciones atrás, y exigir un cambio rotundo repentinamente simplemente resulta imposible, si bien, el cambio es lento, y como mencionan las autoras anteriores, son prácticas que han afectado a generaciones anteriores, siempre y cuando comience a existir una conciencia social es la única forma en que el cambio comenzará a verse reflejado, ya que se van a comenzar a reflejar en pequeñas acciones, que con el tiempo se transformarán en nuevas ideologías y convenciones sociales.

4.2 Estereotipo, sexismo y machismo dentro del patriarcado.

En esta segunda categoría, se pueden encontrar todas aquellas acciones que se representan dentro de la publicidad.

Como ya se ha analizado a lo largo de la presente investigación, existe una serie de estereotipos que se presentan frecuentemente dentro de la publicidad. Estos estereotipos también han salido a relucir en nuestra investigación de campo ya que, nuestros informantes en su mayoría fueron propensos a notarlos, y aunque algunos llegaron a cuestionarlos más que otros, es un hecho que existen y que se dan a notar si se les pone una especial atención.

De esta manera, es importante cuestionarse qué tipo de publicidad se está recibiendo y tratar de procesarla de una manera más consciente. Estereotipos como que es la mujer quien debe atender el hogar, la responsabilidad recae sobre ella, cuida, lava, resuelve y sobre todo cría y poco se cuestiona sobre el rol del padre dentro de las familias representadas y cuál es su papel que ejercen dentro de esa paternidad.

Es muy oportuno en este punto de la investigación retomar una de las teorías principales del eje de la presente investigación respecto al género y feminismo, en donde Lagarde, M. antropóloga feminista cuyo enfoque generalmente es entorno a la violencia de género, nos menciona en su teoría del cautiverio de la

madresposa (2005) en donde se menciona puntualmente en como la mujer va esta destinada al nacer a cubrir los roles que la sociedad le otorga culturalmente, entre ello se encuentra el hecho de que la mujer que es madre, esposa y cuidadora dentro del hogar comienza a perder poco a poco su identidad y autonomia en donde su vida propia es restringida y arrastrada a vivir por y para su familia, respecto a esta teoria, uno de los informantes realizo una observacion sumamente oportuna que encaja a la perfeccion con esta teoria:

Hay algo que se le conoce como enajenación de derechos, hay textos un poco mas objetivos y teóricos sobre el tema de la enajenación de los derechos de la mujer y la labor doméstica, y hay otro que también se llama tráfico de mujeres, no explícitamente en el marco jurídico sino más bien en el ámbito más teórico, y el tráfico de mujeres se refiere justamente a esta parte de que las mujeres a partir desde la gestación de que se sabe que son mujeres, tiene unas tareas asignadas del rol de la familia. Entonces este tráfico de mujeres significa que a través de una red sistemática ellos empiezan a generar una especie de ideología que se va transformando en una idiosincrasia masiva que les asigna roles de género específicamente en tareas domésticas. Y ahora lo que comentaba al inicio, es que existe esta enajenación de derechos porque son tareas o labores no remuneradas a partir de que la mujer no puede estar haciendo otra cosa que no sean labores domésticas en casa y también está tan sistematizado que ya es algo normal. Ha cambiado un poco pero no lo suficiente como para deconstruir el pensamiento. Básicamente es es que la actriz principal cumple el rol tradicional de la ama de estar en casa, limpiar, cocinar, etc. Y eso se resalta demasiado en el video. (E12HJCE 1245-1261)

Tanto el concepto que la autora Lagarde del cautiverio de las madresposas, como el concepto que ha mencionado el informante respecto a la enajenación de derechos, refieren el mismo problema social en esencia, que es la privación de esta libertad simbólica dentro del rol social que le “corresponde” a la mujer (cautiverio-enajenación) que refiere como socialmente deben cumplir o cubrir

estos roles de madres y cuidadoras al punto de no poder tener en la mayoría de las ocasiones una vida propia y realizar actividades como deseen ya que culturalmente es más importante el rol que, por default ya tienen de alguna manera asignados, por ende esto les absorbe la mayor parte de su tiempo.

4.2.1 Estereotipo del rol femenino en la publicidad

Es importante cuestionarse cuál es la razón por la que los medios en su mayoría han decidido representar el papel de la mujer como aquella que debe llevar todo el peso y responsabilidad de la crianza y cuidado de la familia en los hombros. Y sobre todo, cuál es la causa por la que se representa masivamente y no es lo suficientemente cuestionada aun.

Comenzar a poner una mirada más consciente en este tipo de detalles, permitirá a la sociedad comenzar a crear una transformación activa sobre lo que el público consume de los medios, y sobre todo lo que los medios deciden mostrarle a este.

4.2.2 Machismo y Patriarcado en la sociedad

Es innegable, que la publicidad va de la mano con lo que se percibe de la sociedad, es decir, los medios replican en una gran parte lo que para ellos representará de la manera más fiel posible al público hacia el que van dirigidos. Esto también es corroborado mediante el presente trabajo de campo, ya que, como se mencionó antes, la mayoría de los informantes están de acuerdo en que la sociedad también influye a los medios.

Entonces, más allá de solo cuestionarse qué es lo que se está recibiendo por parte de los medios de comunicación, también habrá que pensar que es lo que se está haciendo erróneamente para que la publicidad represente a la sociedad de esa manera.

Es sabido que en México existe una ideología hegemónica respecto al patriarcado y es este quien la rige hasta el día de hoy, y aunque, es verdad que poco a poco se han ido realizando una serie de movimientos que inevitablemente han comenzado a poner a la sociedad patriarcal un poco de cabeza, aún faltan muchas acciones por recorrer. Esto va de la mano con lo denominado pacto

patriarcal, que, se refiere a aquel acuerdo donde se defiende a los hombres pasando por alto acciones de violencia hacia mujeres. En algunas ocasiones, no solo los hombres participan en este pacto, ya que también puede haber mujeres que sean parte de este pacto defendiendo y justificando estas acciones por parte de los hombres.

Algunas formas de romper con este pacto son: dejar de justificar acciones cuestionables por parte de algunos hombres, reconocer a víctimas y promover la denuncia de estos casos, no celebrar el acoso u acciones de cualquier índole que pongan en una imagen inferior a las mujeres, etc.

Se podría pensar que lo anterior escrito no está directamente relacionado con el tema central de la presente investigación, pero es necesario recordar que cada acción negativa aceptada y normalizada dentro de la sociedad es un granito de arena que se va añadiendo al “costal”.

Si bien, un micromachismo es una acción sutil, existe una relación entre estos y las acciones que se presentan a gran escala, ya que las acciones pequeñas no por serlo dejan de ser un peligro latente con riesgo a escalar.

4.3 Recepción en la publicidad y propaganda y su impacto en las nuevas generaciones.

Retomando información acerca del marco teórico presentado dentro de la presente investigación, se recuerda la idea de que los medios masivos de comunicación no simplemente emiten el mensaje deseado sino que se lleva a cabo un proceso donde el receptor quien recibe y procesa el mensaje le da sentido dependiendo de su contexto y posición personal es decir, cada mensaje es influenciado por las enseñanzas y creencias que esta persona ya tiene personalmente y es mediante esta información que resignifica todo aquello que recibe por parte de los medios, de esta manera podemos retomar finalmente de la teoría de Hartmann y Husband Morley, D. (1996) indica que

Si bien una audiencia puede retener muy poca información específica, quizá retenga «definiciones del orden de las cosas»: categorías ideológicas insertas en la estructura del contenido específico (p. 5).

Esto podría ir de la mano con la explicación del porqué cada informante a pesar de haber percibido los mismos anuncios, cada uno llegó a dar diferente retroalimentación e interpretar desde diferentes perspectivas, así, por ejemplo, existieron tanto las personas que comentaban que no veían algún punto negativo dentro de estos anuncios ya que eran un reflejo pleno de la sociedad como el caso de nuestra informante que afirma:

A un niño no le importa un anuncio así, porque él no es el que limpia” (E1MMCE, 66-71).

Como se observa la informante considera que no encuentra ninguna repercusión negativa con respecto a los niños y niñas que perciban este tipo de anuncios, porque para ella, a los niños no les afecta en nada debido a que no prestan atención a mensajes como estos porque no son ellos quienes están al mando de la casa. Y si es contrastado esto con alguna opinión totalmente contraria, se puede retomar al tercer informante, quien muestra un interés por el ejemplo que este tipo de anuncios muestran a los niños y personas jóvenes pues cree que es importante comenzar a modificar eso para que no repercuta a futuro de las acciones que se van a seguir replicando mediante este tipo de ejemplos

Por parte de lo familiar, porque si es un mal ejemplo sobre todo para las personas jóvenes porque se va a seguir replicando eso (E3HMS, 266-269).

Otro claro ejemplo de contrastes entre lo que cada persona interpreta de este tipo de anuncios dependiendo de sus creencias personales y contexto sociocultural es el siguiente, la informante E4MJS quien respondió a la pregunta directa acerca de ¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?, a lo que su respuesta fue

En los ejemplos anteriores, se puede notar cómo a pesar de ser los mismos anuncios presentados, las opiniones difieren completamente en “No, están bien plantados. Me parecen bien plantados, al final de cuentas dan el mensaje que es anunciar su producto que es lo que ellos quieren y no me parece que molesten a alguien” (E4MJS, 358-361).

Mientras que, haciendo un contraste de opiniones, por ejemplo la informante E5MJC respondió a la misma pregunta de la siguiente forma

Si, yo creo que para empezar no pondría familias anunciando comida, porque la comida no nada más es en familia, a lo mejor otros ambientes como en amigos, alguien que quiere estudiar gastronomía, etc. Justo para romper esta creencia de que todo eso tiene que ver como familia, como mujer, como unión, porque normalmente hay muchos espacios donde podrían promocionarse los alimentos y cosas para alimentos, que no tuvieran nada que ver con la familia (E5MJC)

De primera instancia podría parecer raro debido a que, si el anuncio dependiera únicamente de lo que los micromachismos quieren dar como mensaje serian probable que todas las personas comprenderán lo mismo y tuvieran exactamente la misma resignificación a cada uno de ellos, en cambio, existe esta interpretación por parte de cada persona en donde son capaces de emitir diversidad de opiniones dependiendo de sus diferentes contextos.

Lo anterior ayuda a comprobar cómo las nuevas teorías de recepción lograron combatir a las teorías antiguas como lo eran la teoría de los efectos limitados o la teoría de la aguja hipodérmica en donde se mencionaba que el mensaje emitido por los medios era plenamente recibido y asimilado tal cual los medios lo pretendían. Según Scolari, C. (2008) quien presenta un capítulo llamado Deshaciendo las teorías, en donde recalca;

las especificaciones que quedaron disueltas dentro de las teorías antiguas que estudiaban a los efectos, marcaron el precepto de los estudios teóricos, producía a su vez, masas engañadas que manteniendo la misma ideología unos y otros, solo recibían a cambio una esclavización de ideas y una alienación (p. 245).

De esta manera, ha sido de gran ayuda el hecho de haber aplicado las presentes entrevistas a personas de diferente edad, sexo y formación académica ya que, esto ha ayudado para comprobar que existe una brecha interpretativa entre personas con diferente época generacional, diferente sexo, y diferentes contextos tanto sociales como culturales.

Ahora bien, retomando la parte anterior y dándole continuidad a lo antes expuesto, se pasará a otro tema que habla acerca del discurso y el contra

discurso que se ha visto dentro del Marco Teórico que anteriormente ya fue explicado.

En este caso se pueden retomar aquellas propuestas compartidas por los informantes acerca de hacer un cambio dentro de los anuncios publicitarios presentados, en donde se muestre un contraste con lo que desde hace décadas se ha venido viendo dentro de la publicidad.

Como se evidencia en el siguiente testimonio, la informante E5MJC muestra una diferencia de ideología y pensamiento, debido a que en diversas respuestas brindadas dio a notar su perspectiva hacia la sociedad patriarcal en la que se vive actualmente, y como esto es un reflejo de los anuncios publicitarios presentados. Un punto a resaltar de esta entrevista es que se mencionó por primera vez en los informantes el término “matriarcado”, en donde ella lo percibe dentro de las familias mexicanas en el ámbito de que son las mujeres quienes llevan el mando dentro de una familia, pero menciona que dentro de este “matriarcado familiar” existe también un machismo debido a que se les otorgan tareas y roles en exceso.

En este sentido se puede entonces percibir, cómo es que un nuevo concepto ha sido presentado dentro de nuestra presente investigación que es el matriarcado, que se puede entender como aquel sistema social donde las mujeres en especial aquellas que son jefas de hogar o madres, tienen el rol principal en la organización de una sociedad.

Es normal que hasta cierto punto se pueda interpretar esta carga de roles que existen sobre las mujeres como un matriarcado, aunque en realidad no sería del todo correcto utilizar este término ya que, dentro de una sociedad patriarcal se podría visualizar a la mujer como la persona que se encuentra al mando de los roles sociales en general, política, educación, cultura, etc.

Quizás únicamente en el aspecto familiar si es verdad que podría existir este llamado “matriarcado”, ya que, hegemonícamente se asume que las mujeres

llevan el rol familiar tanto en organización, como en crianza, orden, limpieza, cuidados, etc.

En palabras de Guerrero, A. (2022) dentro de su escrito Matriarcado, materialidad e ilusión patriarcal, se aborda el tema del matriarcado y el patriarcado, el significado que se le atribuye a cada uno y lo que ha cambiado la sociedad a lo largo de la historia:

El patriarcado no es un estado de cosas en este planeta, pues la tierra y las mujeres siguen siendo las dadoras de vida, sino una utopía en la que el mundo se pone de cabeza a través de un sistema alquímico regido por el “odio a la vida”, no psicológico sino sistémico, que la ciencia, la tecnología y la guerra apuntalan. La ilusión patriarcal en su sentido profundo es un mito, que sustenta a un armazón relacional y a formas, percepciones y expresiones cuya lógica es jerárquica, de dominación; sin embargo, no corresponde con el orden y las dinámicas propias de la vida en la tierra (p. 12).

4.3.1 Publicidad y propaganda: Recepción de los medios.

De acuerdo con una de las informantes, existe una clara muestra de que la representación de la mujer feliz, realizada y entregada dentro de la publicidad que continuamente encontramos en los anuncios, tienen un origen desde hace mucho tiempo, ya que, esta idea de que es mamá quien lleva la responsabilidad total en las familias, ha sido un fenómeno que ha estado presente desde los inicios de la publicidad. Esto se confirma de igual manera en el apartado de Antecedentes y Contexto de la presente investigación, en donde se hace un recuento exhaustivo referente a la publicidad en las décadas anteriores y donde se puede presenciar más a fondo el machismo, los estereotipos y sexismo que existía desde épocas antiguas.

Yo pienso que hace muchos años empezaron con estos modelos, de familias tradicionales, me parece que en los años 70s, justo en la segunda guerra mundial y se veía mucho en la publicidad estas familias de urbe, entonces la mujer de alguna manera se quedó mucho con el rol de esa publicidad y creo que esas publicidades migraron a todos los países, y en México que creo que es un

país culturalmente en donde hay mucho matriarcado en las familias, es decir las mujeres son la cabeza de las familias pero también tienen mucho peso de más socialmente, se agarraron de ahí para empezar a poner a la mujer en todo, la encargada de todo lo que tenga que ver con el hogar y con la unión, le pusieron un poco más ese peso (E5MJC).

4.3.2 Discursos persuasivos en la publicidad

Es muy bien sabido que la publicidad busca constantemente utilizar una gran variedad de técnicas y estrategias visuales y narrativas por medios de las cuales se hace empatizar con el público receptor, como la utilización de recursos como el storytelling o relato donde se apunta a la parte emocional y psicológica. Viéndose desde este punto, la publicidad siempre se va a apegar a lo que cree que la gente quiere escuchar, lo que la gente va a recibir bien, con lo que va a empatizar y sobre todo, lo que le va a ayudar a vender su producto o conseguir su objetivo cualquiera que este sea. De esta forma, se asegura que, si la publicidad nota que no existen cambios, mejoras o modificaciones dentro de la sociedad referente a la manera en la que se perciben los roles de género, tanto femenino y masculino, esta se va a seguir apegado a lo que es para ella el referente cultural más fiel y apegado a la realidad, y de esta forma nunca se va a lograr este cambio deseado.

¿Qué piensa respecto a incluir un poco más una imagen masculina en este tipo de anuncios? Pues yo pienso que sí debería ser, más en estos años de globalización deberían de hacerlo, y yo pienso que en un futuro lo van a hacer precisamente por eso, van a tener que ser incluyentes en muchas cosas. Yo creo que en el futuro la publicidad va a llegar a hacer eso, no con el fin de ser mejores humanos, sino con el fin de que vendan más por el consumismo (E3HMS).

Entonces, a manera de llegar a una conclusión sobre este tema, se busca que dentro de la sociedad exista un cambio idiosincrático que a su vez influencie a los medios a comenzar a representar el rol femenino de otra forma. Y que, por su parte, la sociedad de igual forma comienza a cuestionar a la sociedad ciertas

acciones y mensajes que repercuten directamente en cómo la sociedad percibe su mismo entorno.

4.4 Cambio sociocultural en las nuevas generaciones.

Finalmente se llega al objetivo principal de esta investigación, que es tratar de generar conciencia respecto a la publicidad que consumimos y los mensajes que esta nos obliga a recibir por parte de los medios.

Si se tuviera una sociedad más consciente respecto a este tipo de temas, se comenzaría a dar un cambio real y significativo. Pero para ello, se requiere un largo camino de concientización, deconstrucción, y, sobre todo, por parte de los hombres, comenzar a estar dispuestos a dejar de lado todos los privilegios que la sociedad les ha otorgado dentro del patriarcado, sean conscientes de ellos o no.

Es decir, si bien es verdad que cada individuo al nacer no tiene ese razonamiento para discernir entre el bien y el mal, y quizá no pueden concientizar que la sociedad gira en torno a los privilegios que se le otorga a un hombre desde que nace. Viéndolo desde esta línea entonces este tipo de privilegios que se han mencionado son privilegios totalmente aprendidos e incluso impuestos, es por ello que no se puede ni debe culpar a los hombres por tenerlos. Ya que, tanto hombres como mujeres son víctimas y a la vez victimarios de la sociedad patriarcal. Ya que, todos los individuos mientras no se dé pie a que comience a cambiar este tipo de culturización en el que inevitablemente la sociedad se encuentra inmersa, se está condenada de alguna forma a seguir replicando y perpetuando este tipo de acciones y comportamientos a generaciones futuras.

Es por ello que no solo se trata de cuestionar a los medios sino hacer una exhaustiva retrospectiva y cuestionarse a sí mismos tanto hombres como mujeres, que tanto están dispuestos a ceder o a detener ciertas acciones, que, por pequeñas que parezcan dan pie a que este tipo de régimen social hegemónico siga siendo el que rige la vida.

4.4.1 Deconstrucción del rol masculino

Retomando en este punto lo descrito anteriormente, es importante que, para empezar, el hombre localice esos beneficios inminentes que trae consigo el patriarcado y los beneficios que le aporta a su vida. En este punto ya comienza a ser difícil ya que, existen personas que ni siquiera son capaces de admitir este punto. Ya sea que no les conviene hacerlo o simplemente se vive cegado por el privilegio y realmente no se es consciente de ello.

El siguiente paso es estar plenamente dispuesto a desprenderse poco a poco de este tipo de privilegios.

Y si el paso anterior era complicado, este lo es aún más. Ya que, pasar a la acción y comenzar a realizar actos que le haga a un individuo perder los privilegios con los que ha vivido acostumbrado toda su vida es quizá la parte más difícil.

Sin embargo, no es imposible, y por el contrario a lo que se creería, esto a su vez le traería una gran serie de beneficios a sí mismo también. Ya que, conforme se empiece a dejar de lado la idea de que el hombre es quien toma el trabajo rudo y el proveedor, hablando meramente del ámbito familiar en el que nos estamos centrando dentro de la presente investigación, consigo también traerá una serie de cambios ideológicos y de perspectiva en el que se le va a quitar el peso otorgado por la sociedad sobre ser el que debe sostener plenamente el hogar, entre otras ideologías que existen. Ahora bien, hablando fuera del ámbito familiar, es necesario comenzar a realizar este cambio de deconstrucción social referente a los roles y estereotipos que se tienen sobre el género masculino.

El hombre no llora

El hombre es fuerte

El hombre provee

El hombre debe saber arreglar y reparar

El hombre debe ser valiente

El hombre debe ser poco expresivo y emocional

El hombre debe hacerse respetar (esta ideología suele desencadenar comúnmente a la violencia)

Todos estos estereotipos entre muchos otros que existen y que se asocian directamente al género masculino, suelen poner una gran carga sobre cada individuo, pues es común que piensen y creen que deben cumplir con todos los requisitos impuestos por la sociedad ya que es lo que se espera de ellos. Y de lo contrario, si no cumplen con estas características, suele ser cuestionado lo que se conoce socialmente como “masculinidad”

Las masculinidades pueden ser entendidas como aquellas maneras en que se reparten los roles y comportamientos que se asocian socialmente a lo que debería ser o hacer un hombre.

Una deconstrucción del rol masculino y de las masculinidades tradicionales permitirá que los individuos puedan construir sus propias identidades, con los que se sientan libres y cómodos sin tomar en cuenta la imposición social o lo que se supone que se espera de ellos. También destruirá la idea de que el género masculino está peleado con la femineidad. Se dejarán de superponer estereotipos impuestos respecto a cómo deben ser los comportamientos de cada individuo tanto hombres como mujeres, lo cual permitirá una mayor libre expresión. Se pretende que las generaciones futuras crezcan con diferentes ideologías que les permitan desprenderse de estigmas asociados al sexo y de esta manera se busca formar una crianza más respetuosa.

Durante el presente trabajo de campo, se logra identificar que existen algunas opiniones que incluso venían de hombres y que, aunque no podemos aún asegurar que ya existe ese cambio total de deconstrucción que se busca y desea, si existen muchas opiniones en cuanto a comenzar a abrirse a nuevas posibilidades y plantear nuevas formas de vida dentro de la sociedad, un ejemplo fue una de las respuestas brindadas por parte del informante E2HMS quien concluyó:

De hecho, incluir la imagen masculina en estos anuncios, lo vería un poco difícil dada la poca aceptación que tiene el hombre en este tipo de quehaceres. Dicho de otra manera, en los quehaceres el hombre a los tiempos actuales, se pretende que se inmiscuye como apoyo de la mujer, pero no ver en el hombre,

que está cambiando como un “superhombre” o un súper compañero, sino darle nada más el sentido rígido de hombre funcional (E2HMS).

También recordar que, dentro de la recabación de información con los entrevistados, apareció más de una vez la palabra “superhombre” y “supermujer” refiriéndose a la forma en cómo pintan los medios los roles de cada persona, siendo hombres y mujeres, y cómo estos roles suelen ser constantemente idealizados por la sociedad sobre qué es lo que debería ser o hacer cada rol.

Otro ejemplo acerca de la deconstrucción masculina acerca del patriarcado en la sociedad es retomando al informante E8HJC quien, en reiteradas ocasiones dentro de la entrevista hacía hincapié en la percepción que tiene acerca de los medios masivos de comunicación respecto a los estereotipos y micromachismos que existen dentro de los anuncios publicitarios en la televisión abierta.

Este entrevistado a diferencia de los demás entrevistados hombres, ha sido quien percibe en su totalidad la presencia de micromachismos, machismos y estereotipos dentro de la publicidad actual y dentro de ambos anuncios presentados a este

Sí, antes nos daba cuenta uno, pero ya de una edad para acá te vas dando cuenta, es cualquier comercial y dices, hay porque solamente una mujer, por que un niño, por un hombre, ya se va dando cuenta uno conforme la edad (E8HJC).

Quien ha dado a notar que sin la necesidad de observar minuciosamente los anuncios dentro de su vida cotidiana nota la frecuente presencia de los roles de género y las responsabilidades a las que se les representa a las mujeres constantemente dentro de la publicidad.

Es así, como se demuestra que es necesario continuar visibilizando este tipo de conductas presentadas dentro de los anuncios publicitarios, pues de esta manera, tanto hombres como mujeres pueden darse cuenta de estas, y así, poder crear una mayor deconstrucción dentro de la sociedad tanto en México, como alrededor del mundo.

CONCLUSIONES FINALES

Finalmente se llega a la conclusión de que es necesario comenzar a cuestionarse qué tipo de generaciones se quiere construir a futuro y cómo se va a lograr ese cambio.

Se debe comenzar por pequeñas acciones, que vayan aportando cada vez a acciones más grandes. Pero lo más importante para lograr llegar a ello, es empezar por cuestionar aquellas costumbres que como sociedad se tienen muy normalizadas por convenio social o simplemente por comodidad y conveniencia, dependiendo sea el caso.

Así, la presente investigación tiene como uno de los principales objetivos además de analizar los distintos mensajes que emiten los medios respecto a este tema, también entender y analizar, mediante el estudio de recepción previamente realizado a los informantes, como es que cada individuo codifica estos mensajes y cuáles son las diferentes posturas respecto a ellos.

A lo largo de las entrevista logramos diferenciar los distintos puntos de vista de los informantes dependiendo mucho del contexto social y edades de cada uno, un ejemplo es que las mujeres entrevistadas si bien, no todas, en su mayoría estaban en desacuerdo con lo mostrado dentro de los anuncios presentados, pero, por otro lado, también estaban los hombres, quienes daban a notar en ciertas respuestas como su perspectiva era muy distinta y no lograban distinguir exactamente el problema en las situaciones presentadas por el anuncio.

Tal es el caso del entrevistado E2HMS, quien mediante algunas respuestas se lograba percibir que no es muy afín a notar los diversos micromachismos que existen dentro de los anuncios presentados, asume que dentro de la familia tradicional existen una serie de roles bien establecidos y el rol de la mujer es tal cual lo representan en dicha publicidad.

Sin embargo, existe cierta conciencia respecto a las tareas que existen por parte de la mujer y que puede ser posible ante su perspectiva que comience a

normalizarse con mayor frecuencia la presencia del hombre dentro del rol familiar y que no por esto este sea considerado como una cualidad sino meramente como una contribución o una responsabilidad.

De esta forma, es posible que exista el cambio social buscado, ya que aunque el informante no logra percibir exactamente las acciones que contienen estereotipos y micromachismos, sí logra presentar cierta disposición a querer hacer un cambio, y es, ciertamente eso lo que se necesita en estos casos, que las personas sean hombres y mujeres logren mostrar la disposición de ser receptivos y estar abiertos a querer cambiar aquellas acciones que consciente o inconscientemente realizamos como sociedad.

En cuanto a los objetivos previstos en donde uno de los centrales era analizar si existían discursos micromachistas en los anuncios de publicidad que han sido transmitidos en televisión abierta en México, al abordarlo de la mano de nuestros análisis de discurso, y con la recolección precisa de nuestros anuncios, se logra percibir que efectivamente existe un gran número de recursos con contenido machista y estereotipado referente a los roles de género. Cada anuncio muestra diferentes tipos de discurso, algunos utilizan el recurso de la imagen representada como poner a una mujer trapeando, cocinando o haciendo cualquier tipo de tarea del hogar mientras se presenta a la familia de fondo, relajada y descansando. Algunos otros buscan expresarlo de manera textual con frases como “tu poder viene de lo más profundo” o “si tu familia está bien, tu también lo estas” frases en donde se hace una evidente y directa alusión en que el valor de la mujer y el poder de un ama de casa radica única y exclusivamente en la capacidad de mantener a la familia unida y con bienestar.

Consiguiente a eso el análisis de recepción ha permitido conocer el punto de vista desde la visión del receptor, lo cual nos dio a notar que en su mayoría, el público comienza sin notar mucho los hechos debido a la creciente normalización y minimización de los estereotipos en roles de género por parte de la sociedad, sin embargo, más adelante, cuando comienzan a responder ciertas preguntas, y hacen una introspección es evidente cuando comienzan a caer en cuenta de los

mensajes desde esa mirada más crítica. Así, la gran mayoría ha llegado a la conclusión de poder notar perfectamente el contenido con rasgos patriarcales que se encuentra presente textual y visualmente.

Y finalmente, uno de los objetivos centrales de esta investigación era analizar la relación entre la publicidad micromachista y la reproducción de sistemas patriarcales por parte de los receptores.

En esta parte existieron ciertas polaridades en las respuestas, algunas personas creen que existe una relación directa entre lo que el receptor aprende desde pequeño conforme a la televisión abierta que los ha educado. Y otra parte mencionaba que creía que la relación que existe al respecto es que ambos se influyen entre sí, es decir, que la sociedad se encargaba de mantener al tanto respecto a los mensajes puestos en televisión y con ello crecieron y la otra mitad era que la sociedad era la base de inspiración para la creación de comerciales publicitarios y que la publicidad y las empresas buscan crear semejanzas a su sociedad con tal de que estos sientan cierta familiaridad y aceptación por parte de sus receptores.

Por ejemplo uno de nuestros informantes nos menciona que

en principio no se puede generar un estereotipo sin antes tener un bagaje sistémico de lo que se ve o se refleja en una sociedad (1296-1297) E11HJCE

Es decir que para él quienes realizan los anuncios publicitarios están centrados completamente en la base de lo que ya existe en la sociedad.

Yo creo que al final del día quienes producen este tipo de comerciales se han familiarizado en una sociedad o en un entorno que les ha impuesto ciertos roles de género. Y con ello esta repercusión de la sociedad y las acciones publicitarias son el reflejo de lo que es la sociedad (1303-1306) E11HJCE

Algunos de los hallazgos que destacan más en la presente investigación es la evidente normalización de los discursos machistas en los anuncios de publicidad, y el excesivo uso de estos discursos dentro de publicidad que contenga cualquier tipo de tema asociado con tareas del hogar como lavar, cocinar, cuidar a la

familia, resolver problemas del hogar, limpiar, etc. Es reiterado y muy frecuente el uso de una mujer como protagonista central del anuncio para este tipo de anuncios. Cosa que, como se mencionaba anteriormente, al inicio en la mayoría de ocasiones suele pasar desapercibido o minimizado por parte de nuestros informantes en su vida cotidiana hasta que llega el momento de hacer introspección, aunque no en todos es el caso y aplica de la misma forma porque algunos de ellos ya lo habían notado mucho antes sin necesidad de reflexionar sobre ello.

También se encontró que es un poco más común que las personas jóvenes se suelen cuestionar de primera instancia este tipo de anuncios en cuanto los ven sin necesidad de responder por ejemplo las preguntas de investigación.

A diferencia de los adultos quienes, por su enfoque un poco más tradicionalista en algunas ocasiones y por la manera en como siempre se había pintado una publicidad con anterioridad donde era más común que los anuncios fueran más evidentes en sus formas estereotipadas y machistas, exista un sesgo mayor al momento de reflexionar acerca de esto.

He de resaltar que para mí son machismos impregnados o que son un reflejo de la sociedad y la señalización de la mujer hacia las tareas domésticas como una parte de su obligación natural, y como ya mencionaba, no existe como tal una naturaleza humana sino que más bien lo que la sociedad le proporciona. Y lo que a nosotros tanto hombres como mujeres nos proporciona es que haya una normalización de este tipo de actividades que ya están muy normalizadas, y la gente habitualmente ya las pasa por alto ya no les importa, es como “ah bueno otra mujer limpiando” “lo normal”, ya está muy estandarizado que eso sea en tv abierta, en medios de publicidad masivos, en youtube u otras plataformas, también se ha estandarizado mucho los spots publicitarios en plataformas de pago, entonces creo que ya está muy normalizado. (1385-1395) E11HJCE

Finalmente, también uno de los hallazgos más importantes fue analizar cómo es que se manifestaban a lo largo de los diferentes anuncios publicitarios los micromachismos discursivamente.

Como bien se ha mencionado con anterioridad, existe un patrón repetitivo que se encuentra constantemente entre los anuncios que tengan relación con el cuidado del hogar en general.

Dentro de este tipo de anuncios, los patrones que se presentan son evidentemente recurrentes desde distintos puntos, uno de los más evidentes es todo lo que se decía con palabras, frases que dejaban en evidencia que uno mismo está frente a un discurso poco cuidado y estereotipado con frases presentes como “Si tu familia se siente bien, tú te sientes mejor”, “solo te preocupas por disfrutar su bienestar”, “Convirtiendo cada uno de sus pasos en tus logros más grandes.”, eres tú quien está creando momentos únicos para tu familia.

En donde se deja ver de una forma muy evidente como la responsabilidad y todo el peso de la familia recae sobre la mujer y en este caso la mamá y ama de casa. Otra de las evidentes formas discursivas es la parte visual, en donde recurrentemente se presenta a una familia feliz, con un buen nivel socioeconómico, una madre feliz y amorosa, satisfecha de atender a su familia y entregar su tiempo a ello. La estética visual en general que se maneja es muy constante presentada en patrones repetitivos entre una familia tradicional, una familia unida y un buen nivel socioeconómico.

Esto también es advertido y evidenciado por una mayoría de nuestros informantes.

Sí puede ser que exista una semejanza con la gran mayoría de las familias de México en cuanto a que la mamá es quien lleva muchas veces todas las responsabilidades. Pero siento que la manera en la que pintan a la familia si es muy idealista, como que de repente se sientan a comer o desayunar los 4 juntos y que todo está bien y que todo lo pintan muy bonito pues no siempre pasa, al contrario considero que es muy raro encontrar una familia “completa” así como lo pinta el anuncio. (1102-1108) E10MJCE

En principio está un tanto alejado porque al final del día se cumple con una estética en el tema del mismo marketing publicitario que tiene que cumplir con ciertas características, poder vender a partir de una estética generalizada, por ejemplo estos estereotipos y fenotipos tanto en hombres como mujeres se tienen que cumplir porque están estos estándares sociales de que las personas tienen que ser de tez blanca, delgadas, con un estilo de vida quizá un poco utópico para la gran mayoría de la sociedad mexicana, y ahí se desapega un tanto de la realidad. (1214-1221) E11HJCE

Y finalmente un recurso discursivo utilizado muy frecuentemente en los comerciales analizados era el hecho de las relaciones entre la familia y los roles que tomaba cada uno, donde frecuentemente se refuerzan la imagen donde mamá se encuentra feliz de lavar, de cocinar, de resolver y cuidar, es pintada con una gran satisfacción. Y en su mayoría, en aquellos anuncios donde aparecía la pareja de estas mujeres o los hijos, se mostraban reiteradamente en un estado de descanso y disfrute, jugando, acostados en el sillón, llegando a comer a la mesa una vez servida y al finalizar alejándose de la mesa dejando incluso los platos de comida sucios y donde la única que se quedaba era la mamá, eso sí, siempre con una gran sonrisa. Repitiendo constantemente términos como “mamá”, “cuidar”, “familia”, “bienestar”, “disfrutar”, etc. Asociando así de una manera muy simbólica a las mamás con la parte emocional, del cuidado, de la limpieza, de la responsabilidad, del control.

Así considero que la gran mayoría de los objetivos previstos para esta investigación fueron cubiertos. Algún hallazgo no contemplado podría ser el hecho de que, al inicio de esta investigación se asumió con totalidad que el público receptor es decir, quienes reciben y consumen estos anuncios, no notaban en absoluto la presencia de estos discursos machistas, sin embargo, no fue en su totalidad así, pues, de alguna forma u otra, sin necesidad de estar predispuestos a notar esos detalles dentro de cada comercial diferente que se les presentaba, era muy evidente al momento de responder las preguntas que habían notado este tipo de representaciones simbólicas. En mayor o menor medida, no hubo ninguno de nuestros informantes que no respondiera la evidente presencia de la mujer en cada anuncio y las tareas que se les ponía a representar en cada anuncio.

Al finalizar la presente investigación se ha llegado a una serie de conclusiones finales respecto a futuras líneas de investigación académica que serían oportunas para poder complementar ampliamente esta investigación.

La primera sugerencia será ahondar con una mayor profundidad en la variabilidad de la muestra y en su influencia a través de distintos grupos poblacionales, es decir, mediante una muestra mas grande investigar más a fondo si existe una diferencia entre los diferentes contextos sociales y culturales y de que manera estos influyen, por ejemplo, edad, sexo, nivel socioeconómico, grados de estudios, etc. Ya que, a pesar de que en la presente investigación mediante el análisis de recepción ha tratado de abarcar distinto tipo de población, se sugiere una prueba mucho más grande en donde se centre únicamente este punto central para conocer qué factores son los que determinan o sesgan dependiendo sea el caso las opiniones generales y específicas de cada persona dependiendo del contexto de cada una.

Otro punto a sugerir es que además de los anuncios en televisión abierta que se han elegido para analizar en este trabajo, se amplíe mucho más allá el perímetro en medios masivos de comunicación y ahora se abarquen medios quizá un poco

menos tradicionales y se ahonde ahora más a detalle en las redes sociales, que son uno de los principales auges en la actualidad. Esto le daría a la investigación un enfoque mucho más completo y más actual, en este sentido, sería muy positivo abarcar también ambos puntos, el primero, que se está mostrando en redes sociales y que tipos de contenidos publicitarios ofrecen estas plataformas y el segundo es como reacciona el público ante ellas y en este caso que comentarios están haciendo los usuarios en redes sociales.

Otra idea que me parece muy pertinente es realizar una comparación crítica entre temporalidades y culturas. Es decir, por una parte, sería muy interesante conocer cómo son representados este tipo de anuncios publicitarios en televisión abierta en otros países con otras culturas hispanohablantes. Y en segunda instancia también investigar a fondo la evolución histórica que se ha dado a lo largo del tiempo en este mismo tipo de anuncios. Si ha existido un cambio o mejoría en los discursos publicitarios a lo largo de las décadas, que, a manera de spoiler y debido a las investigaciones previas que se tuvieron que llevar a cabo para esta investigación, sí ha existido una evidente mutación y cambio entre los discursos de antes y de la actualidad. Si bien, actualmente son mucho más cuidadosos y menos explícitos que antes, es verdad que aún estamos lejos de erradicarlos, de lo contrario no existiría la presente investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amurrio M, Larrinaga A. Usategui E. Del Valle A. I. (2012) Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. (Gender stereotypes in teenagers and Young people). Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Amorós, C. (1985) Feminismo y filosofía. pp. 271. Editorial Síntesis.

Aya C. (2017) Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: Una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso. Bogotá.

Baños, M. García, F. Ramírez, F. (2009) Las palabras en la publicidad. Publishing Company.

Beauvoir, S. (1949) El segundo sexo. Editorial Gallimar. Francia

Benalcázar-Luna y Venegas (2015) Micromachismo: manifestación de violencia simbólica. Ecuador

Benalcazar, M. Venegas, G. (2015) Micromachismos: manifestación de violencia simbólica. UTCiencia.

Bermejo, A. (2019) Publicidad machista, pasado y presente. ¿ha cambiado algo? Imagina bienestar.

<https://imaginabienestar.com/2019/04/04/publicidad-machista-pasado-presente/>

Bonino, L. (1998): Desconstruyendo la "normalidad" masculina. Actualidad Psicológica, 254, 25-27.

Bonino, L. (1998). Micromachismos, La violencia invisible en la pareja. Revista La Cibeles.

Bonino, L. (1999). "Las microviolencias y sus efectos", en Revista Argentina de Clínica Psicológica, VIII: 221-233.

Bonino, L. (2004). Los micromachismos. La Cibeles.

Bucio, R. (s.f.) Empresas, machismo y publicidad. CONAPRED, publicado para el periódico El Economista.
http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=2889&id_opcion=249&op=448

Bustos-Romero, O. (2011) Los Medios Y La Construcción De Género: Factor De Riesgo Para Trastornos Alimentarios Como Anorexia Y Bulimia.

Butler, J. (1999) El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad. Editorial Paidós. España, B.

Butler, J. (1990) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Editorial Paidós.

Cantón, E. (2018, 10 de noviembre) La violación colonial: seis siglos de abusos sexuales. Cuaderno.
<https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20181110/violacion-colonial-seis-siglos-abusos-sexuales-7132168>

Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de género: (2011)

Corominas, M. (2001). Los estudios de recepción. Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Instituto de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona.
https://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

De Beauvoir, S. (1949) El segundo sexo. Editorial Debolsillo

Facio, A. Fries, L. (2005) (Original 1999), Feminismo, Género y patriarcado. Academia. Revista sobre Enseñanza del Derecho de Buenos Aires, vol. 3, no. 6. Recuperado de
<https://www.slideshare.net/jhonches/feminismo-gnero-y-patriarcado-alda-facio>

Fiske, J. (1987) Los estudios culturales británicos y la televisión. Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, UdeG.

Flaquer, LI. (1999) La estrella menguante del padre. Ariel.

Foucault, M. (1983) El gobierno de sí y de los otros. Curso en el Collège de France. Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (1988). El sujeto y el Poder. Revista Mexicana de Sociología, 3-20

Foucault, M. (1999). Estética, ética y Hermenéutica. Barcelona: Paidós

Galeana, P. (2015) Historia de las mujeres en México. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México. Secretaría de Educación Pública

García, C. (2014). La industria publicitaria en México. PUCP. UNAM.
<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%B3n.pdf>

Giménez, Gilberto (1983) Poder, Estado y Discurso , UNAM, México

Giraldo, V. (2019, 23 de agosto). ¿Qué es la publicidad? Definición.
Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gonzales, B (2009) Las palabras en la publicidad. Madrid. Recuperado de:
file:///C:/Users/servidor/Downloads/Dialnet-LasPalabrasEnLaPublicidadDeMBanosFGarciaYFJRamirez-3318579.pdf

Gonzales, L. (2006) La pedagogía crítica de Henry A. Giroux. Revista Electrónica Sinéctica, núm. 29. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Guerrero, A. (2022) Matriarcado, materialidad e ilusión patriarcal: elementos para una ciencia desde la tierra. Venezuela. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/journal/279/27971621017/27971621017.pdf>

Hall, S. (1980) Codificación y Decodificación en: Cultura, medios y lenguaje. Londres. p. 129-139.

Hernández D. (2020) La mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda. UAEMEX.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109630/Tesis%20Diana%20Cecilia%20Hern%C3%A1ndez%20D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

JENSEN, K.B. (1987): «Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception», en *Critical Studies in Mass Communication*, 4. Estados Unidos, SCA.

Jauset, J. (2008) Audiencia, publicidad y medios. Revista Tripodos. Barcelona, España.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*.

Klaus, J. 1992 La política del multisignificado: noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política.

Lagarde, M. (1996). El género. “La perspectiva de género” en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Ed. horas y HORAS, España, 1996, pp. 13-38

Lagarde, M. (2005) Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. Editorial Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <https://desarmandolacultura.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/lagarde-marcela-los-cautiverios-de-las-mujeres-scan.pdf>

Lozano, Jorge, Cristina Peña-Marín y Gonzalo Abril (1997). El análisis del discurso Hacia una semiótica de la interacción textual . Ed.Cátedra. Madrid.

Lozano, J. (2007) Teoría e investigación de la comunicación de masas. Cap. 8, La polisemia de los mensajes. Editorial Pearson Educación. México.

Magaly Benalcázar-Luna. Gina Venegas. (2015) Micromachismo: manifestación de violencia simbólica. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Marrón, N. (2018) La América violada: las violencias contra las mujeres en la conquista y la colonización. Cuaderno. <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20181110/america-violada-violencias-contra-mujeres-conquista-colonizacion-7137661>

Martin-Barbero, M. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. GG MassMedia.

Mendiz, N. (2005) La juventud en la publicidad. Recuperado de: https://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf

Morley, D. (1996) Televisión, audiencia y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, pp. 111-147

Orozco, G. (1988). "Comercial television and children's education in Mexico: the interaction of socializing institutions in the production of learning" Tesis Doctoral. Escuela de Educación, Harvard University

Orozco, G. (1986) El estudio de los efectos educativos de la TV en los niños. Algunos límites de la investigación tradicional". Primer Encuentro Nacional sobre TV y Niños.

Orozco, G. (1991) La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. FELAFACS

Orozco, G. (1997) La Investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social.

Orozco, G. (1991) La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. Cuadernos de Comunicación y Sociedad. CEIC.

Orozco, G. (1997) Medios, audiencias y mediaciones. Grupo Comunicar

Piedra, N. (2004) Relaciones de poder: Leyendo a Foucault desde la perspectiva de género. Revista de Ciencias Sociales.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editorial.

Scott, J. (1990) El género una categoría útil para el análisis histórico. Alfons el Magnanim.

Palomera, I. (2017) La publicidad en México en los últimos 5 años. Red Forbes. <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>

Pérez, M. (2018) Hacia un nuevo orden en el estudio de las audiencias: la renovación de la investigación de los medios publicitarios. Fundación Telefónica. TELOS.

Presol, A. (2019) La publicidad sexista sigue existiendo en pleno siglo XXI. The Conversation. Academic rigor, journalistic flair. <https://theconversation.com/la-publicidad-sexista-sigue-existiendo-en-pleno-siglo-xxi-113003>

Puleo, A. (2005) El patriarcado: ¿una organización social superada? "Temas para el debate". pp.39-42. <https://www.mujaresenred.net/spip.php?article739>

Real Academia Española. (2006). Estereotipo. En Diccionario de la lengua española (ed. 22). Recuperado de <https://www.rae.es/desen/estereotipo>

Rodríguez, C. (Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación

Rovira, Barros, (s.f.) Micromachismos, Reconociendo lo sutil. Facultad de psicología. <https://psico.edu.uy/hilo/micromachismos>

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa editorial. España, B.

Scott, J. (1990) El género: una categoría útil para el análisis histórico

Suarez, J. (2013) El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. Universidad de Sevilla. Pensar en la publicidad.

Sukalmedia. (2017) Micromachismo en el marketing. <https://www.sukalmedia.com/micromachismo-en-el-marketing/>

Studocu (2016) Discurso dominante y discurso emergente. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/teoria-de-la-comunicacion/apunte-discurso-dominante-y-discurso-emergente/2887369>

Tajfel, H. Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson-Hall. <https://www.psychestudy.com/social/social-identity-theory>

Van Dijk, T. (1977) Discurso y contexto. Un enfoque sociocognitivo. Barcelona.

Van Dijk, T. A. (1997). *El discurso como interacción social*.
<https://libroschorcha.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/el-discurso-com-o-interaccic3b3n-social-teun-van-dijk.pdf>

Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Anthropos. Barcelona.
[Microsoft Word - El análisis crítico del discurso \(discursos.org\)](#)

Van Dijk, T. (2003). *La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad*. Gedisa. Barcelona. [Microsoft Word - La multidisciplinariedad \(discursos.org\)](#)

Vega, V. Romero, A. Comas, R. Chaves, Y. (2019) *Técnicas de la comunicación publicitaria*. Uniandes.

Vidal, J. (2014) *Genero, Constitución y medios de comunicación. El derecho a la comunicación en igualdad. Igualdad y democracia: el género como categoría de análisis jurídico. Estudio en homenaje a la profesora Julia Sevilla*. Pags. 717-730.
Editorial Corts Valencianes.

6.1 ANEXOS

VIDEOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESTUDIADOS PARA ANÁLISIS DE DISCURSO

Primer video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=xd7x2ysTIs0>

Segundo video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=3WCLovTkIWQ&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=179>

Tercer video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=J61EPcJ2c8g&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=293>

Cuarto video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=whH2IJLb85Q&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=557>

Quinto video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=QfIOqzFqczE&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=477>

Sexto video muestra:

<https://www.youtube.com/watch?v=-pS2DhvOKcs&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=322>

Séptimo video:

<https://www.youtube.com/watch?v=FFr2WW4lfs4&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvYsXqEluz-JX1x933&index=325>

Octavo video:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ez2PSWUegYc&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvySXqEluz-JX1x933&index=373>

Noveno video:

<https://www.youtube.com/watch?v=ldVNR7pb794&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvySXqEluz-JX1x933&index=561>

Decimo video:

<https://www.youtube.com/watch?v=lxuKiXEHdyw&list=PL1sJMBLdc8gtjSXRvySXqEluz-JX1x933&index=574>

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS 13 INFORMANTES

Guía de entrevista

¿Qué se anuncia y con qué fin?

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

¿Qué hacen las personas alrededor?

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad? y ¿por qué?

¿Cree que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo? y ¿por qué?

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio.

Transcripciones de entrevistas

Entrevista 1

E1MMC- La entrevista se realizó en la casa de la entrevistada, el día martes 20 de febrero del presente año, la entrevista duró 24 min 44 seg.

Adela López Robles

Edad: 66 años

Sexo: Mujer

Ocupación: Hogar

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

1-Desenfriol D

2-Percil acción profunda

3-Escudo Antibacterial

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Se anuncia un medicamento para combatir la gripe.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Proteger a la familia cuando se enferma.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mamá, porque es la encargada de proteger a su familia según lo que dice el anuncio.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

La mamá se encuentra preocupada y al pendiente de su familia, para que no se vayan a enfermar, ya que ella es la encargada de cuidarlos.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Que la mamá está preocupada y al pendiente.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Están jugando, relajados, contentos.

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

Siempre la responsabilidad recae en la mamá, el hombre alomejor ya cumplió con ir a trabajar y ya está relajado y divirtiéndose con su hijo.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Yo pienso que los anuncios son un reflejo de las costumbres de las familias.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Los anuncios los hacen en base a lo que se refleja en una familia.

Anuncio 2

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Se anuncia un jabón para lavar.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

También es la mamá, la hija solo se ensucia y la mamá es la que corrige el problema.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

El mensaje es que una mamá es la “superwoman” porque es quien soluciona todo.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Anunciar su producto, diciendo que siempre la mamá está ahí para solucionar el problema, siempre es la madre la que tiene que arreglarlo.

¿Cree que existe una relación entre el producto que se anuncia y el género del personaje central?

Si, porque es la mujer la que hace la limpieza y la que está al tanto de los asuntos de la casa, por eso está dirigido a ella el anuncio.

¿Qué relación existe entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Es un reflejo de lo que se vive en la vida cotidiana en una casa, eso es lo que reflejan en el comercial.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

En casa siempre se necesitan productos para el quehacer, necesitamos ese producto y si nos da un buen resultado lo seguimos consumiendo. Puede impactar en diferentes formas.

¿Si un menor ve ese anuncio qué idea cree que se forme en él?

A un niño no le importa un anuncio así, porque él no es el que limpia.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Porque la mujer es quien se encarga de ir al mercado, de si ve el producto y recuerde el comercial puede ser que ella lo compre para probarlo, para hacer su trabajo.

Anuncio 3

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un jabón.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

La mama siempre.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Es lo mismo de los anteriores, es la madre la que siempre lleva el quehacer y la carga, la que se preocupa por solucionar los problemas con los niños.

¿Qué hacen las personas alrededor?

El niño solo se dedica a jugar como todos los niños, despreocupadamente, no importa si se ensucia o si se salpica, a él no le interesa eso, él solo quiere divertirse.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Va dedicado precisamente a la mamá que es la que se encarga de todo, de ir al super, y de traer lo que se necesita cuando se ensucie el niño. Está dedicado a la mamá a quien va dirigido el comercial.

¿Si pudiera usted cambiaría algo de los anuncios, que sería?

Si pusieran en vez de la mamá al papá, tendría que ser el encargado del hogar, y casi no se da ese rol, hay casos, pero no es la generalidad. Yo creo que así están bien dirigidos los comerciales porque así es en la experiencia de vida. Quizá funcionaria que los dos estuvieran encargados de cuidar a los hijos, no

nada más la mamá. Ya que la mamá cumple también con un rol de trabajo y debe cumplir un rol como mamá aparte.

Entrevista 2

E2HMS- La entrevista se realizó en casa del informante el día martes 20 de febrero del presente año, teniendo una durabilidad de 24 min 27 seg.

Clemente Reyes Rodríguez

Edad: 76 años

Sexo: Masculino

Ocupación: Comerciante

Escolaridad: Secundaria

Videos:

4-Cloralex

5-Lala 1000 yogurt

Anuncio 1-

¿Qué se anuncia y con qué fin?

La promoción de un yogurt y hacen mucho hincapié en que tiene probióticos.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Consumir el producto.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mujer porque es ella quien narra el video.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Las acciones pueden reflejar que es madre de familia, que lo hace por sus hijos, y como buena ama de casa dirige a su familia.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Sus acciones son secundarias, consumen el producto, se ven felices, el marido está cooperando, se ve que degusta el producto hasta el final y en sí también se está promoviendo armonía familiar.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pudieran las acciones ser semifamiliares, en el aspecto del consumo, porque cada quien tiene gustos diferentes, ahí ofrecen un producto de diferentes sabores y creo que el mensaje es amplio, receptivo y contundente para el público y en forma de promoción. Cumple desde mi punto de vista personal el objetivo.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Da como principal el rol de la familia que lo lleva al 98% la mujer, con dirección del enfoque.

Anuncio 2:

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un producto blanqueador para prevención de los microbios.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Afirmando que es mujer porque es la voz de la mujer quien es la principal conductora de ese mensaje y por el rol que se desempeña en el anuncio, ya que el hombre en este caso no usa cloralex sino directamente la mujer.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Feliz y auténtica en su conducta.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

El producto es un enfoque al productor y consumidor primario que es la mujer.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

De alta gama porque se toca el enclave familiar dirigido a la unidad.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Existe relación en un 95% porque yo creo en la familia, vivo dentro del grupo familiar y me gustaría pensar que todos viven en la misma situación en la familia mexicana.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Los dos anuncios son uno solo, se combinan sin llegar a una pluralidad excesiva.

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

El anuncio es direccional, va para todos y todos tienen su propio reflejo de asimilación. Y el rol principal lo lleva la mujer y parte hacia lo general.

¿Cree que existe una relación entre el producto anunciado y el género del personaje central? Y ¿por qué?

Sí, absolutamente.

¿Usted ha consumido este tipo de productos?

Si, pero en fase secundaria porque la mujer ya los lleva a la casa.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Con respecto a la familia, pienso que se relaciona, pero debería de ser más abundante para que llegue a más familias. Es decir, como la principal órbita es la familia, ojalá hubiera más anuncios relacionados a la familia y hacerla más orbital.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Ponen a la mujer como personaje central porque es la principal, es la que decide qué productos usar, por la calidad de los mismos para el fin que ella los busque. Está al 100% bajo el control total de la mujer, de su criterio, de su efectividad de los productos. Es la principal promotora y la principal anunciante.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

No, los considero originales desde su marca y el nombre.

¿Qué piensa respecto a incluir un poco más una imagen masculina en este tipo de anuncios?

De hecho, incluir la imagen masculina en estos anuncios, lo vería un poco difícil dada la poca aceptación que tiene el hombre en este tipo de quehaceres.

Dicho de otra manera, en los quehaceres el hombre a los tiempos actuales, se pretende que se inmiscuye como apoyo de la mujer, pero no ver en el hombre, que está cambiando como un “superhombre” o un súper compañero, sino darle nada más el sentido rígido de hombre funcional.

Entrevista 3

E3HMS- La entrevista se realizó en un lugar público concurrido por el informante el día viernes 23 de febrero del presente año.

Arturo García Torres

Edad: 52 años

Sexo: Masculino

Ocupación: Empleado

Escolaridad: Preparatoria

Videos:

6-Nutri Lacti Pro

10-Royal Prestige

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Es un limpiador y aromatizante.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Vender el producto.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

Por lo que vi, la mamá, la ama de casa.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Felicidad y satisfacción

¿Qué hacen las personas alrededor?

Actúan en familia, conviven, se solidarizan con los demás integrantes de la familia.

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

Son necesarias porque una casa tiene que estar limpia porque si no se puede presentar un problema de salud.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Si existe relación porque es la mamá la que más aporta en ese sentido.

¿Cree que existe una relación entre el producto que se anuncia y el género del personaje central?

En el sentido del consumismo, sí la hay. Porque es un producto que se anuncia para limpiar una casa. Existe una relación como si ella fuera la encargada de hacer eso, porque realmente no se relaciona con el papá o los hijos, sino va directamente hacia la mamá, ni siquiera a la niña que también es género femenino, En este caso va directamente hacia la mamá.

Anuncio 2

¿Qué se anuncia y con qué finalidad?

Es un comercial para que tú consumas, se anuncia un dispositivo para hacer un platillo, un postre.

¿Quién es el personaje central del anuncio?

Por las imágenes, la mamá. Pero hay algo que me llamó la atención, porque comenta una parte que dice “tú puedes hacerlo en tu casa, con este dispositivo” entonces, en esas palabras está englobando a cualquier persona, Pero en las imágenes sí se centra en la mamá. También toca un punto que es la abuelita, que es una mamá también.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje principal?

Pues es ella quien está ejecutando toda la acción o las cosas más importantes del comercial.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

En las imágenes se centra sobre las mujeres, sobre las amas de casa en concreto pero lo que dice, no se centra solo en las mujeres, está generalizando, a diferencia del otro anuncio, que no me parece tan dirigido al ama de casa, en las imágenes sí, pero en lo que dice no tanto. Es un 50/50.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Pues sí puede influir porque puede parecer que este es un ejemplo de la familia ideal, porque se ve que todos están contentos disfrutando la convivencia, comiendo, etc., etc.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Yo creo que es uno de los mensajes que quieren hacerte creer que consumes, y que con eso ya vas a ser una familia feliz, o que todas las familias son felices.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Yo creo que una parte de cada una. Una parte de la publicidad que se hace está basada en la cultura de México. Pero también, mucha gente puede llegar a creer que eso debe ser la familia tradicional de México, tomando los anuncios como ejemplo para ser una familia mexicana.

¿Qué piensa respecto a incluir un poco más una imagen masculina en este tipo de anuncios?

Pues yo pienso que sí debería ser, más en estos años de globalización deberían de hacerlo, y yo pienso que en un futuro lo van a hacer precisamente por eso, van a tener que ser incluyentes en muchas cosas. Yo creo que en el futuro la publicidad va a llegar a hacer eso, no con el fin de ser mejores humanos, sino con el fin de que vendan más por el consumismo.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Es que estamos maleducados, porque siempre hemos creído que la mamá debe hacer todo, al menos en la casa. Entonces está mal, no es una sirvienta.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Me enfocaría también en todos los miembros de la casa. En primera, si yo fuera publicista por lo que te acabo de comentar para globalizar. Y en segunda por parte de lo familiar, porque si es un mal ejemplo sobre todo para las personas jóvenes porque se va a seguir replicando eso.

Entrevista 4

E4MJS- La entrevista se realizó en casa del informante el día domingo 25 de febrero del presente año, teniendo una durabilidad de 17 min con 13 seg.

Marisol R L

Edad: 30 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Empleada

Escolaridad: Preparatoria

Videos:

7-Gemina + Fibra

8-Huggies

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Se anuncia una marca de pasta. Con el fin de hacer pastas.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Que el producto tiene más fibra y es más nutritivo para la familia.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mamá, porque es la que sale desde el principio, es quien da el mensaje del producto, supongo es la que cocina y es la que cuida a la familia.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Está feliz y contenta de que va a hacer la comida.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Primero se ve que es un ama de casa, todo el video se desarrolla en una casa. Aparte en el momento en que salen los niños pues se entiende que es madre de familia y es la que seguramente hizo de comer.

¿Qué hacen las personas alrededor?

En la escena en que aparecen en el comedor degustando lo que la mamá preparó pues una típica escena de qué están comiendo en familia los niños y el papá.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Toda la relación.

Anuncio 2

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Productos para bebé. Con el fin del cuidado personal hacia un bebé, mercadotecnia.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Que esos productos son para el cuidado del bebé en especial cuando son chiquitos, con el fin de vender esos productos.

¿Quién es el personaje principal en este anuncio?

El bebé.

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

En el comercial salen varios bebés, pueden ser de varias familias, o sea, es como el ejemplo que esos productos benefician a varias familias o esos productos eligen varias familias mexicanas. Al principio del anuncio sale papá, mamá y bebé. Y después de los anuncios pues únicamente mamá y bebé, pero es como las distintas familias que hay en México. Pero desde el inicio se incluye a un hombre igual en el cuidado del bebe, si hablamos específicamente de ponerle mucha atención a esta escena, se van levantando, es muy temprano, y el papá se ve que está al tanto del niño, pero la mamá es la que se acerca. Puede ser que el señor a esa hora ya se levantó para irse a trabajar.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Que mamá siempre está al frente de todo, que las mujeres son las que siempre tiene que estar pendientes al hogar, tanto limpieza, como alimentación como a cuidados de los niños, o sea siempre es la mamá, mamá, mamá.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Yo creo que el mensaje de los comerciales las mujeres mexicanas, las familias mexicanas no lo ven mal, porque es a lo que lamentablemente la sociedad nos ha dicho que nos toca y que está bien. Entonces si una mujer de primera instancia ve este video sabe que en el fondo es verdad, es realidad, no creo que ofenda a los televidentes, al menos aquí en México, en otros países no sé.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Yo creo que ambas, porque las empresas hacen comerciales con el fin de vender, entonces indica su anuncio con nuestras mentalidades.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Pues no creo que repercutan porque es a lo que lamentablemente estamos acostumbrados, mamá es la que cuida a los niños, si al revés, por otras causas desde el inicio de los tiempos fuera papá que tiene a los niños, o sea que el varón se pudiera embarazar y sale la mamá, alomejor dirían “para que ponen a la mamá cuando el papá es el que los cuida”, pero es que están bien, o sea tienen el mensaje que al final de cuentas quieren dar que es vender sus productos, aparte pues está muy relacionado que mamá se queda en casa y ella es la que cuida de la familia.

¿Cree que existe una relación entre el producto que se enuncia y el género del personaje central?

Pues la única relación es que los comerciales van dirigidos hacia las mamás.

¿Qué piensa respecto a incluir más imágenes masculinas en este tipo de anuncios?

Pues podría ser que estos anuncios no molestan a la sociedad porque estamos acostumbrados, pero podría ser que las empresas de repente, por ejemplo, en el primer anuncio, que el papá también le estuviera ahí meneando a la sopa, a la comida. Yo creo que también si se incluyen no ofendería, porque es lo más típico, pero sin generalizar también hay hombres que participan en las actividades de la familia, alimentación, cuidado de los niños, entonces si de repente en los comerciales se incluyera más la participación masculina, creo que sería una forma de llegar a dar el mensaje puesto que todas las familias son distintas.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

No, están bien plantados. Me parecen bien planteados, al final de cuentas dan el mensaje que es anunciar su producto que es lo que ellos quieren y no me parece que molesten a alguien.

Entrevista 5.

E5MJC- La entrevista se realizó en la casa de la informante el día lunes 26 de febrero del presente año, y duró 21 min. con 29 seg.

Aylin García Aguilera

Edad: 25 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Estudiante

Escolaridad: Licenciatura

Anuncios presentados:

Videos:

5-Lala 1000 yogurt

10-Royal Prestige

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un yogurt con el fin de una buena alimentación.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Que puedes beber yogurt a todas horas.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mamá porque es la que aparece hablando en todas las tomas y la que aparece tomando el yogurt casi todo el día.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Con placer, con disfrute.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

En cuanto al producto, lo disfruta, hace caras de placer cuando toma el producto como si lo estuviera disfrutando mucho, y en cuanto a la familia, primero le está dando de desayunar a su familia, luego está paseando al perro y al final se va a dormir.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Nada más toman el yogurt no están muy presentes.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Que la mamá es la que tiene que estar encargada de la alimentación, porque ella es la que habla el producto y la que les da el yogurt o la comida.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Creo que sigue habiendo mucho sexismo todavía porque siguen pintando a la mamá como la encargada de todo, de la alimentación, del hogar, de que provee alimentos a los demás, realmente no rompe ese esquema porque no nada más es la mamá si no que hay una diversidad muy grande de familias.

Anuncio 2

¿Que se anuncia con qué fin?

Una línea de ollas sartenes para hacer postres, comidas, etc.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Que puedas crear todas esas comidas que te enseñaron tus abuelas, tus mamás de una manera más fácil según.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mamá porque es a ella a quien va dirigido desde el principio y de hecho al final dicen su nombre “Gabriela”, porque va dirigido a la mamá y para las mamás.

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

Pues la mamá es la que hace todo, el niño nada más está viendo no le está ayudando ni nada, y el papá nada más creo que aparece como moviendo una cosa de lugar, pero realmente es ella la que estaba cocinando. Creo que es un estereotipo de una familia tradicional para mí no está bien porque no son esos tipos de roles los que hay en todas las familias y tampoco todas las familias son así entonces pues digamos que solo se centran en algo muy específico y en algo muy estereotípico también.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Pues yo creo que es un poco de esta creencia de que las mujeres tiene que saber cocinar siempre porque dice que “las recetas de la mamá”, “las recetas de la abuelita”, o sea porque la mujer tiene que seguir esa tradición siempre por ende también tiene que saber cocinar, como que sigue también ese estereotipo y esa creencia de que las mujeres tienen que estar en el hogar, haciendo de comer

o sea si sales dentro de ese rol o de esa creencia casi no te reconocen como mujer, entonces tienes que hacer eso para ser mujer y para ser mamá también.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pues yo creo que si pasa y es así, porque normalmente en las familias siempre las mujeres son las que están en la cocina y los hombres están en la sala o cualquier espacio ya sea en una reunión o cualquier cosa, justo por eso porque no se trabaja en romper esa creencia y en ese esquema de familia a pesar de que ya hay más apertura de que no todo tiene que caer en la mujer o en la mamá, como que si todavía sigue eso, y yo creo que es también parte del machismo que hay en México y en la cultura mexicana porque son esas actitudes que condicionan a las mujeres a ciertos roles en específico y entre ellos siempre son amas de casa, amas de hogar, sostén de familia, eso es siempre.

¿Cree que existe una relación entre el producto que se enuncia y el género del personaje central?

Si, porque va dirigido a las mujeres, a las mamás, no le están hablando a cualquier persona que quiera seguir una receta, o comprar el producto para hacer más fácil sus recetas de familia sino en específico a la mamá y a tú también crea ese espacio convivencia, esas recetas, esa tradición.

¿Qué palabras específicas consideras que son dirigidas a la mujer en el anuncio?

Porque dicen “así como ella” tú también..., mencionan el nombre de la mujer, también cuando dicen sobre “las tradiciones y recetas de la abuela”.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Creo que la sociedad es un reflejo de los anuncios porque a partir de lo que vemos vamos construyendo lo que hacemos en nuestro entorno, por ejemplo, si tú estás normalmente acostumbrada a ver siempre en todos lados esta familia de 3 en la publicidad, en novelas, etc. asume que eso es lo que debe ser, lo que está socialmente aceptado entonces tú vas construyendo tu vida a partir de eso

para ti y no hay otras opciones porque no ves más allá de eso. Entonces para mí influye de esa manera.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Yo creo que, como proveedora de alimentos, no en el sentido monetario sino de darte alimentos, y como responsable de la unión de la familia, yo siento que así lo quieren mostrar. En el primer anuncio del yogur, te muestra que lo que les estás dando está bien porque tiene probióticos porque tú eres responsable de su salud, y en el segundo tu eres responsable de crear esos momentos tradicionales para estar felices en familia o se siempre es eso.

¿Qué piensa respecto a incluir más imágenes masculinas en este tipo de anuncios?

Pues que sí es necesario porque las familias son diversas, y así como pueden haber familias con dos papás, también pueden haber familias con un papá y sus hijos, y también para romper justo este estigma de que el hombre no tiene porqué inmiscuirse en actividades del hogar.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Yo pienso que hace muchos años empezaron con estos modelos, de familias tradicionales, me parece que en los años 70s, justo en la segunda guerra mundial y se veía mucho en la publicidad estas familias de urbe, entonces la mujer de alguna manera se quedó mucho con el rol de esa publicidad y creo que esas publicidades migraron a todos los países, y en México que creo que es un país culturalmente en donde hay mucho matriarcado en las familias, es decir las mujeres son la cabeza de las familias pero también tienen mucho peso de más socialmente, se agarraron de ahí para empezar a poner a la mujer en todo, la encargada de todo lo que tenga que ver con el hogar y con la unión, le pusieron un poco más ese peso.

¿Cómo definirías el matriarcado y el patriarcado dentro de la sociedad?

El matriarcado aquí en México se ve un poco más en donde justo el punto de que la mujer tiene que sostener a la familia entonces digamos que se valora a las madres y las abuelas, ellas son las encargadas de la unión de las familias, pero

dentro de ese matriarcado también hay mucho patriarcado porque se les dan tareas de más, se les dan esas obligaciones de mantener a la familia junta, proveer a tus hijos, cuidar del esposo. Como que una va de la mano con la otra, pero a la vez no fluyen como se cree, digamos por el hecho de que haya mucho respeto por las mujeres de tu familia, no quiere decir que no sufran este machismo. Va un poco de la mano.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Si, yo creo que para empezar no pondría familias anunciando comida, porque la comida no nada más es en familia, alomejor otros ambientes como en amigos, alguien que quiere estudiar gastronomía, etc. Justo para romper esta creencia de que todo eso tiene que ver como familia, como mujer, como unión, porque normalmente hay muchos espacios donde podrían promocionarse los alimentos y cosas para alimentos, que no tuvieran nada que ver con la familia.

Entrevista 6

E6MJS- La entrevista se realizó vía telefónica el día 4 de febrero del presente año y tuvo una duración de 15 min con 48 seg.

Estephania Guadalupe Guerrero Estrella

Edad: 26 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Trabajo

Escolaridad:

Videos:

3-Escudo Antibacterial

2-Percil acción profunda

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un jabón que es Escudo con el fin de ocupar por ejemplo las toallitas húmedas para la limpieza de manos.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Eliminar las bacterias que podemos encontrar tanto al tocar como en nuestro cuerpo al entrar en contacto con la superficie.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

El niño porque es el que está en contacto con las bacterias, con todo, con la suciedad.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Pues en este caso es la mamá, quien da información respecto a, y busca la manera de como limpiarlo buscar una solución para en este caso que está jugando y está sucia.

¿Qué piensa sobre las tareas que realiza la mamá en el anuncio?

Pues que son varias y variadas, hasta ella misma lo dice que trae primero como si fuera una bata y ya después se cambia a mamá, que como mamá pues tienes diversas tareas, alomejor al atender tu hogar y además cuidar a tus hijos y ser como esta parte de la doctora o de buscar las alternativas para el cuidado de tus hijos.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pues en este caso aparece la mamá y el niño y creo que el personaje principal siempre en las familias puede ser la mamá porque es la que lleva a cabo la mayoría de las tareas, el realizar la comida, el cuidar a los niños y el apoyar. Y creo que se relaciona mucho, porque no vemos un papá como regularmente a veces se trata, que la mamá es quien tiene que cuidar al niño, y que esté limpio, que esté aseado entonces pues creo que tiene relación por esa parte.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Yo creo que la sociedad es un reflejo de estos comerciales, porque creo que para hacer un comercial debes estar enterado e informado del tanto por ciento de la población, por ejemplo, si predominan las familias nucleares o las mamás solteras y de ahí tomas como referente para que se sientan identificados, creo que eso es lo que pasa en los comerciales.

Anuncio 2

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Es un jabón para la ropa para eliminar las manchas

¿Cuál es el mensaje central de este anuncio?

Que compres un producto que te ayude a eliminar correctamente las manchas.

¿Quién es el personaje central de este anuncio?

La hija porque es la que se ensucia y entonces a ella es a la que apoya la mamá.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Una mamá empática, amigable, con compañerismo porque la está apoyando en buscar la solución a su mancha, lo está haciendo muy agradable, sonriente y empática.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Pues en primer momento volvemos a que la mamá es la responsable regularmente del cuidado de la prenda, de la ropa, de lavado de trastes, de ropa, y entonces creo que está siendo participe de este video con el concepto de que la mamá está ayudando y la que le dice “se lava de esta manera” porque es la que tiene el conocimiento como regularmente.

¿Qué opinas respecto a la mujer presentada en el anuncio cuando tiene que dejar sus actividades para ir a auxiliar a su hija?

Pues creo que estamos como sociedad muy acostumbrados a eso, a que mamá nos ayude, nos apoye, si no puedo hacer esto, siempre recurro a un familiar y creo que principalmente a la mamá y creo que también demuestra la parte de la mamá, que no siempre puedes tú hacer tus actividades porque estas al pendiente y al cuidado de tus hijos. Aunque la diferencia es que en el primer video pues era un niño, y aquí ya es una joven. Considero que culturalmente siempre la mamá es la que atiende y esto que comentamos se ve en los videos reflejado como es la sociedad y que ya interrumpimos a la mamá porque la necesitamos para algo.

¿Cree que existe una relación entre el producto que se anuncia y el género del personaje central?

Sí claro, socialmente la mamá es quien realiza las tareas en casa, aunque ya no es al 100 por ciento como anteriormente, sigue siendo en su mayoría las mamás las que limpian, las que están en el hogar entonces esos comerciales, pues te

reflejan eso. Vemos en los dos anuncios a mamá siendo participe de las labores domésticas o del hogar.

Retomando su respuesta anterior, ¿usted considera que ya no es como antes o que ha disminuido la carga social que se le pone a la mama?

Yo considero que, si se ha modificado porque pues se trabaja en pláticas, conferencias, pero al final del día si hay esto de que la mamá sigue estando en su mayoría en la casa.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Que es la que es responsable de la limpieza del hogar y del cuidado de los hijos.

¿Qué piensa respecto a incluir más imágenes masculinas en este tipo de anuncios?

Pues me parecería una alternativa debido a que también los hombres tienen la capacidad de realizar estas tareas domésticas y de lavar porque el que se te ensucie algo no necesariamente es propio de la mujer, entonces también se requiere o es necesario para que también se vea reflejado. De nada sirve que existan conferencias o pláticas si en la realidad no lo vemos reflejado.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Pues nos volvemos a acostumbrar a que en un anuncio pone que la mujer es la que lava y hace las tareas, pues entonces en casa, yo lo relaciono, yo niño, yo adolescente, digo "pues mi mamá es la que debe lavar y por eso hay mujeres en el anuncio" si vemos la tv o consumimos la tv pues nos vamos a relacionar con estas ideas.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Yo creo que, a dos cosas, la principal podría ser para que consuman un producto y pues quien va a comprar el producto es la mujer y en segunda, porque lo va a usar la mujer porque es la que culturalmente lava en la casa.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Sí, por ejemplo, en el primero, podría ser papá y mamá acompañando al niño al parque y alguno apoyando en una tarea, uno pasándole las toallitas, otro

compartiendo el jabón o que ambos fueran partícipes en la actividad, o también hasta incluir hermanos mayores, que un hermano mayor lo apoyara y cambiar visualmente solo el apoyo de mamá.

Y en el segundo de la misma manera igual puede ser hasta un joven el que esté lavando porque pues también aquí te ponen a una joven y solo entiendes que la mujer otra vez es la que lava entonces también puede ser un chico adolescente aquí manchando su playera.

Entrevista 7

E7HJC- La entrevista se realizó el día lunes 11 de marzo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, teniendo una duración de 14 min con 24 seg.

Calos Arturo Ángeles Ramos

Edad: 32 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Estudiante

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

1-Antigripal Desenfriol

2-Persil

Anuncio 1:

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Se anuncia un medicamento, en sí es el mejoramiento de la familia, lo enfocan hacia la familia y hacia el padre, la mamá.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Cuidar de la familia, pero pone más a la mujer a cuidar que al hombre, o sea la mujer como que es la encargada de ver que estén bien tanto el niño como el hombre.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mujer porque se ve ahí que la ponen en un hogar, visualizan como que ella es la responsable de que si se enferma alguien ella es la que los tiene que cuidar.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Tranquila y que tiene amor hacia su familia.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Pues procura a su familia mediante el cuidado, cuidar de ellos, atenderlos.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Esperan a que los atiendan y que los vea la mujer, porque la mujer es la que les acerca el medicamento y les dice que es bueno para ellos.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pues parece que, hoy en la actualidad ya no debería, pero si es como que siempre la mujer debe estar en un entorno de protección de familia. No debería de ser porque pudieron haber hecho el ejemplo en el anuncio, que la mujer es la que está enferma junto con el hijo y el papá atenderlos. Sin embargo, es al revés, enfocan a la mujer como la encargada de cuidar a la familia, de mantenerlos juntos y tenerlos sanos

Anuncio 2

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un producto de limpieza con el fin de mantener un hogar limpio.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mujer, no sé porque siempre ponen a la mujer como la que debe tener ese rol en la casa, de mantener limpio.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Pues en este caso la mujer siempre, por lo que he visto no nada más en esa publicidad sino en varias, ponen a la mujer siempre haciendo la limpieza del hogar, lavando trastes, todo eso, entonces se enfocan mucho a que pues la mujer debe ser la responsable de todo esto, de la familia, del hogar, pero no enfocan o la visualizan más allá sino que nada más es como la historia que se asentaba que la mujer a fuerza tenía que estar en la casa, y no fuera, entonces sigue siendo como que ese pequeño problemita que siguen visualizando a la mujer que ella es la responsable de mantener limpia la casa, mantener unida a la familia, que la mujer no puede ir más allá o visualizarla más allá.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Pues sigue habiendo pequeños problemas en cuanto a que el hombre siempre debe de trabajar y la ,mujer debe de estar en el hogar, pero yo creo que la familia va más relacionada con que ambos estén dentro de ese rol, porque no nada más es que la mujer se dedique al hogar sino que también el hombre puede hacerlo, puede realizar esas funciones y la mujer puede ir más allá, no depender juntos sino ir más allá de lo que la mujer quiera o quiere, porque muchas veces porque la mujer se mantiene en la casa atendiendo a la familia pues no le permite. Sin embargo, en una familia pues no nada más es una, son los hijos, los papás, el núcleo de la familia es tanto hijos como papás yo siento que tienen la responsabilidad en algún aspecto para que la mujer pueda no estar tan presionada en ese aspecto familiar.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Pues que si alguien ve este video va a decir pues manda a la mujer por los productos. O en la familia, si está enfermo el marido, pues por lo regular siempre pasa de que el marido está acostado y la mujer siempre tiene que estarlo atendiendo, no se puede ni mover. Y pues debido a que el hombre puede hacer, aunque esté enfermo puede cocinar o hacerse algo para él sin necesidad de estar la mujer, o que se ponga a limpiar la casa para evitar los virus, pues el hombre también puede hacer la limpieza para evitar todo eso.

¿Crees que la sociedad podría tomar como ejemplo este tipo de anuncios?

Muchas veces también siento que las mujeres también tienen que ver mucho en ese aspecto, porque por ejemplo, en los hijos, las mamás atienden mucho a los hijos, y ya cuando son grandes sientes que la mujer tiene que hacer eso, como que siento que la mujer también de cierta manera tiene un poquito de culpa porque sigue replicando lo que anteriormente hacían, o sea sigue dejando que los hijos hagan lo que quieren y no ponen límites o no dicen "haz esto! sino que lo siguen atendiendo y por ejemplo en el caso de esta publicidad nada más aparece un niño, pero por ejemplo si es una niña y un niño, luego existen estos

problemas donde la mamá le dice a la hija, "sírvele a tu hermano" entonces ahí se vuelve a replicar y entonces la niña cuando cree dice pues con mis hijos voy a hacer lo mismo, y no debería de ser así.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Yo siento que la sociedad influye a la publicidad. porque la sociedad hace ver los mensajes muy bonitos, pero en la hora que vas a la realidad ya es diferente, Más que nada en la realidad de que la mujer pueda mandar a sus hijos varones a hacer alguna actividad de alguna mujer con respecto a cocinar o eso, el varón o el niño se sienten como que no puede eso no lo puedo hacer yo, no me toca a mí, que lo haga mi hermana.

¿Qué piensa respecto a incluir más imágenes masculinas en este tipo de anuncios?

Estaría bien porque habría, pues no igualdad como tal, pero pues si demostraría que los hombres también lo pueden hacer, o sea que tienen esa capacidad de realizar las mismas actividades que realiza una mujer, sin embargo, la minimizan también a la mujer. Es un problema machín.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en los anuncios?

Si, que salieran ambas partes cuidando al hijo, que saliera papá y mamá para que la familia se muestre completa, no nada más la mamá atiende a los demás, sino que ambos.

Entrevista 8

E8HJC- La entrevista se realizó el día lunes 11 de marzo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, teniendo una duración de 9 min con 40 segundos.

Isvan Antonio Olvera Lugo

Edad: 22 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Obrero

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

3-Escudo Antibacterial

7-Yemina más fibra

Anuncio 1: Gemina

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Una sopa con el fin de alimentarse saludable.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

De principio es compra algo más saludable, y de trasfondo pues diría yo que está mostrando como la mujer siempre tiene el papel de ama de casa o la que tiene que cuidar a los hijos.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

Lo muestra que es la madre, porque visualmente nada más te muestran a la madre, salvo al padre cuando sale en la comida, pero son pocos segundos, y relativamente en todo el comerciante muestran a la madre y su papel. Porque te muestran a la mujer incluso hasta en un campo de avena por lo que da a significar.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Pues demuestra cómo la imagen que supuestamente siempre debe tener la mujer, tranquila, sumisa, que coordina las labores y actividades de la casa.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Se les pone como que todos tienen una actividad que hacer, en este caso el papel del papá, que no se muestra mucho, pero se ve que nada más llega a la hora de la comida, se asume ya como que él se fuera trabajar todo el día, y llega ya nada más en la hora de la comida a comer. Y los hijos igual como que nada más se están dedicando a hacer actividades como jugar, actividades recreativas.

¿Qué piensa sobre las tareas que realizan las personas que aparecen en el anuncio?

Independientemente de mi opinión, yo creo que ya está muy normalizado el papel de la familia monogámica que siempre tiene una mamá que se dedica a labores del hogar, al cuidado de los hijos, hacer la comida. Y el papá quien sale a trabajar y es el que provee supuestamente. Y los hijos, nada más se dedican a la escuela y jugar en el hogar. Independientemente para mí ya es muy normalizado.

Dependiendo de la región, por ejemplo, yo vengo del sur y por allá como que lo siguen viendo normal. Pero de mi parte yo diría que está mal porque está normalizado y ya incluso el comercial te impone a la mujer como es el único papel que ella va a tener es lo único que te muestra lo que puedes hacer más allá.

¿Personalmente generalmente se da cuenta de este tipo de detalles en la publicidad?

Si, antes nos daba cuenta uno, pero ya de una edad para acá te vas dando cuenta, es cualquier comercial y dices, hay porque solamente una mujer, por que un niño, por un hombre, ya se va dando cuenta uno conforme la edad.

Anuncio 2:

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Son toallitas sanitizantes, y para proteger de bacterias y microbios.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

Igual la mamá, la mujer.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pues a pesar de que, en este comercial, se ve un poco más allá, por ejemplo, que hay una doctora, te enseña un papel más de la mujer, pero como que te sigue mostrando ese error que tiene de que tienes que cuidar la casa, los hijos, tienes que encargarte de labores del hogar, a pesar de que tengas una carrera, te sigue mostrando ese mensaje.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Pues sería lo mismo cuidar a los hijos, en este caso del trip de las bacterias, pero pues sigue siendo el mensaje central cuidar del hijo o de los hijos.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Vuelve este rol de que eres mujer, eres la mamá, a pesar de que tengas tu carrera tienes estudios, tu deber sigue siendo encargarte de las labores de la casa y encargarse de la crianza y el cuidado de tus hijos.

¿De qué manera cree que repercuten directamente estos anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Repercuten mucho y yo creo que más en los niños, porque esto hace que se vaya normalizando el problema del machismo, o del micromachismo en este caso porque, por ejemplo, como decíamos hace rato, uno ya con la edad como que te vas dando cuenta de pequeños detalles, pero un niño no se da cuenta de esos detalles, lo ve y como que psicológicamente le estás planteando de que la mujer es la que se tiene que hacer cargo.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Yo creo son los medios los que influyen a la sociedad, porque al final de cuentas el niño sale con la inocencia no sabe, y los medios de comunicación que son los que hacen los comerciales son quien le están mostrando al niño sabes que, esta es la familia monogámica, lo normal, lo que se tiene que seguir haciendo, ya sea por tradición o porque así debe de ser.

¿Qué piensa respecto a incluir más imágenes masculinas en este tipo de anuncios?

Pues yo diría que sería bueno, sería lo mejor, como para terminar con estos mensajes que imponen el rol de cada quien en la vida cotidiana. Como te digo al principio pues si lo piensas y lo ves dices porque no un hombre, porque tiene que ser solamente una mujer la que se encarga de cuidar al hijo o a los hijos.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

De dónde vengo sigue estando normalizado este problema de machismo y tampoco estoy en contra de decir, “el hombre es el malo” o “la mujer es la mala”, yo al contrario diría pues para cambiar esto deberíamos incluir a los dos, a la pareja o a la familia, ya no importa si es una familia monogámica que es hombre y mujer, también se puede poner a las dos mujeres que se ve la pareja o dos hombres, pero que sean dos como para acabar con esta diferencia de que solamente uno y el otro se tiene que ir a trabajar, alomejor no su vida que tiene a lo largo del día, pero si en el momento en que llegan a la casa, los dos se hacen

cargo tanto del hijo, de las actividades de la casa y todo eso, que mostraran los dos, es el único cambio que le haría.

Entrevista 9

E9MJC- La entrevista se realizó el día domingo 13 de abril 2025 vía reunión virtual, teniendo una duración de 18 min con 43 seg.

Fatima Rodriguez Gonzalez

Edad: 27 años

Sexo: Mujer

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

1-Persil

2-Lala

Anuncio 1:

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Es acerca de un jabón, que es Persil, muy efectivo para quitar manchas, es para la ropa.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

En sí vender su producto que es el jabón para la ropa, dice que es uno de los mejores, para todo tipo de manchas entonces es muy efectivo.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

Es una mujer, es una actriz de hecho, no me acuerdo como se llama ella, pero me imagino que es la función de mamá, la madre de familia que está ahí que es la que más utiliza los productos entonces me imagino que va dirigido a un público, a las madres, a las mujeres en particular.

¿Cómo llegas a la conclusión de que va dirigido a un público femenino?

Porque generalmente va dirigido a amas de casa que son las que se encargan de las labores del hogar entonces por lo general son las que se encargan de anunciar productos de limpieza, entonces pues alomejor estoy mal pero sí.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Como una persona amorosa.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

La pintan lavando ropa, ella estopa y luego se abraza ella misma como de “lo hiciste bien” después de utilizar el producto. o sea que al elegir su producto estás haciendo lo correcto.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Yo creo que las tareas del hogar, no es así, por lo general siempre te regañan. Para mí está de cierta manera un poco exagerado pero realmente las cosas no son así en mi caso.

Anuncio 2:

¿Qué pasa en el segundo anuncio?

En el segundo anuncio ella está tomando yogurt en una primera escena aparece ella en una mesa y da a entender que está su familia. Después aparece ella con un perro y después con su pareja que le quiere quitar el yogurt entonces es más o menos eso, que en su familia consumen Lala.

¿Quién crees que es el personaje principal de este comercial?

Igual es la mujer, la madre de familia que tiene una familia.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Que es el pilar y la responsable de mantener una familia sana. Porque te dice que los probióticos que tiene Lala son los que le da a su familia.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Que son familias unidas, que están juntas para el desayuno.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Tal vez en el aspecto que se sientan a comer juntos, porque es algo que distingue mucho a las familias mexicanas o latinoamericanas principalmente , el hecho de estar en familia comiendo.

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

A lo mejor tal vez en el momento en que se sienten identificados por estar juntos en el desayuno, o compartiendo algún producto. Entonces me imagino que en ese aspecto.

¿Y centrado en el rol de la mujer como responsable del bienestar de su familia?

Yo creo que de cierta manera ya lo hemos adoptado inconscientemente porque ponen a la mujer como eje central de esos comerciales por que son las que principalmente llevan la comida a la casa, escogen ese tipo de productos para el hogar entonces me imagino que inconscientemente cómo va dirigido a un entorno femenino, yo digo que no sea general, pero en ese enfoque ya lo tenemos (normalizado).

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o cree que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo? y ¿Por qué?

Yo creo que de cierta manera los anuncios son estereotipos que vamos adquiriendo, porque por ejemplo eso es lo que nos pintan, que son una familia o que debe ser una familia así, pero obviamente no lo es, pero de cierta manera como que lo vamos identificando y vamos creciendo con esa idea con estereotipos.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Pues siempre se ha tenido a la mujer como que ella debe estar en casa entonces ella se debe encargar de todo lo que tenga que conllevar mantener una casa, en este caso la limpieza, la alimentación, el rol de estar con la familia, ser el eje, entonces por eso.

Además son anuncios que van más a mi tipo de visión, están como en las horas matutinas quizá vespertinas o en la tarde pero siempre es más para un público que está en casa, por ejemplo, las madres de familia. Entonces por eso creo que va de algo así.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Pues yo creo que aquí sería un poquito de equidad. No simplemente las mujeres sino que también los hombres pueden. Ahorita me dejó pensando que a lo mejor si debe existir un hombre con un producto de limpieza pero no recuerdo. Entonces si me voy a poner a investigar eso, sí que estaría padre que tanto una mujer como un hombre estuvieran. en el caso de Lala si sale el papá pero como personaje secundario. Entonces si estaría bien que los dos si son una familia tuvieran un poquito de más participación en conjunto.

Si pues justo últimamente note que recientemente de unos años para acá sí han integrado más a los hombres, pero yo creo que es mucho por la actualidad y la parte de mostrarse un poco más abiertos o más políticamente correctos. Pero si era muy común que solo pusieran mujeres.

Fijate que interesante, Cuando vi los anuncios me saqué de onda dije ¿por donde va Esme? porque son comerciales que consumimos a cada rato en corte comercial y me acuerdo mucho de eso.

De hecho tus preguntas son muy buenas, los tópicos y preguntas abiertas están muy bien porque llega un punto en el que te pones a reflexionar.

Entrevista 10

E10HMC- La entrevista se realizó mediante una reunión virtual el día martes 15 de abril del 2025, con una duración de 28 min 44 seg

Hector Daniel Bautista Hernandez

45 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

1-Persil

2-Cloralex

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Se anuncia el jabón para ropa Persil que supuestamente quita la mayoría de las manchas haciendo que sea todo mucho más fácil para las amas de casa.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Que puedes obtener la limpieza de tu ropa de manera más eficaz usando su jabón y de manera interna da a entender que tu familia te lo va a agradecer

porque al final del corto la mama recibe a la hija con un abrazo y se ve que ella está usando su ropa limpia resaltando esa parte.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Felicidad, tranquilidad, amor principalmente.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Abraza a la hija, lava la ropa principalmente.

¿Qué hacen las personas alrededor?

La hija estaba haciendo su batido verde y se le cayó, la mamá lava y lo que me di cuenta por tema de continuidad, da la sensación de que al final, como que te quieren dar a entender que su limpieza va a durar, de la mañana pasa a la noche la familia que está atrás se queda ahí en la misma posición toda la mañana y toda la noche.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Comúnmente la mama es siempre la que lava, al menos esa es la acción principal si nos referimos a limpieza, principalmente se le carga esa responsabilidad a las amas de casa o sea a las mamás.

Segundo anuncio

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Vende Cloralex y da a entender que es una limpieza profunda, todo lo del corto es muy limpio, muy acomodado, me di cuenta que desde el primer momento que aparece el dueño de la tienda todo muy acomodado muy perfecto.

¿Qué acciones generales notaste en este anuncio?

Se resalta la limpieza desde que empieza el corto hasta que termina siempre hay alguien limpiando y la que está limpiando es la mamá.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Pues para empezar en la parte del inicio digamos que se tiene ese papel de que las amas de casa siempre están comprando sus productos de limpieza y que

justo aparece la mama limpiando entonces se refuerza más esa parte de que por lo regular la mama es la que se le pone el cargo o el papel de limpiar la casa.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Para mí existe como un 70% representado o relacionado con la cultura en México pero un 30% consideró que adorna las cosas demasiado. Por ejemplo la tienda está demasiado acomodada, a pesar de que alomejor por un tema visual se usa demasiado el verde, en la realidad no es así, el hecho de que la mamá esté limpiando tan exhaustivamente, eso se noto mucho, esta limpiando a detalle super tiene que quedar limpio, tiene que quedar limpio. Más adelante sale una escena del hijo, y él está sentado en la cama , ahí viendo como su mamá trapea el piso, pero es lo mismo, la mamá está ahí tallando el piso para dejarlo limpio, en ese aspecto yo considero que no es realista. Creo que el corto está sobre exagerando esos aspectos de la mamá a la hora de limpiar,

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Yo considero que no porque el tema de que la mujer o la mama tengan ese rol protector o rol de limpieza o de acomodo del hogar, a pesar de que si está interiorizado por nosotros porque alomejor en algunas familias en México es lo primero que se ve y lo primero que se nota ya que en una familia normal mexicana el papa trabaja, la mamá se ocupa del hogar y los hijos se encargaron de hacer varias cosas. Pero yo digo que no repercute porque cuando ese niño crece, crece con la educación de sus padres, entonces a pesar de que vean todo eso de publicidad y demás, al ser adultos cambia y no repercute el hecho de que han visto varios o muchos cortos o publicidad.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Tiene que ver sí, pero no es tal cual, en México muchas de las familias no solo el papa trabaja, también la mamá, entonces, si retratada parte alomejor de una población o una cierta cantidad de familias en México, las retrata digamos en su papel de familia casi perfecta podríamos decir o muy bonita pero la gran mayoría

de las familias en México no es así, los dos padres trabajan, hay veces que hasta los hijos trabajan, tal vez no en las mismas situaciones o en el mismo tipo de casas en las que se retratan en la publicidad en general. Entonces hay cierta reacción en cuanto a la estructura pero no hay ese realismo. Yo creo que se representa como en un 25% máximo los que representan ese papel en esa familia digamos funcional y perfecta como la pintan, hay muchas variantes en el aspecto geográfico, socioeconómico, etc

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

En cierta parte considero que la la publicidad es un reflejo de la sociedad, todo lo que viven las personas en general, el que grabó el contenido, el que dirigió la cápsula, el que eligió la historia que se va a contar vio eso en alguna parte, y eso lo vivió de niño o en algún momento de su vida lo vio, entonces ahí es cuando reflejan lo que vivieron en una publicidad, y hay un gran pero ahí y es que si lo vemos de forma diferente quien le enseña a usar el producto a las personas sería el comerciante, entonces en ese aspecto seria al revés. Pero yo considero que en mayo o menor medida la publicidad es un reflejo de las familias mexicanas en general.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios?

Considero que buscan que los clientes o las personas que ven la publicidad las mamás vean en la publicidad que solucionen el problema que tienen entonces es para que las personas usen ese producto y al ver las personas que ese producto funciona y ver que todo está bonito o todo está arreglado limpio y ven una familia feliz, contenta, unida, pues psicológicamente las personas digan ese producto es bueno, ese producto me va a ayudar, y lo vana a probar.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Sí, principalmente lo que más me incómodos en los dos es el realismo, está todo muy limpio y acomodado, aunque traten de reflejar que este detergente es limpiador y limpien las superficies y demás, creo que esta todo muy perfecto, tanto el acomodo de las superficies, el uso de los colores, todo está muy enfocado en que todo sea atractivo a la vista y esta bien pero no creo que sean

realistas. Yo creo que sí cambiaría también que es todo demasiado perfecto y al menos en la parte de la historia que se cuenta trataría de cambiar un poco el discurso de la mamá limpiando y la familia unida que se cuenta, para que sea un poco más recordable.

Entrevista 11

E11MJS- La entrevista se realizó mediante una reunión virtual el día miércoles 16 de Abril del año 2025, y tuvo una duración de 15 min 59 seg.

Minerva Resendiz Ballado

Edad: 33 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Preparatoria

Videos:

1-Persil detergente líquido

2-Lala Yoghurt bebible

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Vender y conocer el producto

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

El jabón, el producto como tal, va dirigido hacia la marca, mucho ruido, mucha información y detalles llamativos en el video que hacen referencia a Persil entonces la idea es vender la marca.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La mamá a la que van a pedirle ayuda

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Confianza de que va a poder resolver la situación, la veo despreocupada, de que gracias al producto de esa marca puede resolver la situación de la hija en este caso.

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

No es como que yo me sienta identificada o familiarizada pero considero que esta acción puede ser más común en otras personas que cuentan con el apoyo de la mama.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

El rol que se muestra es un rol de ama de casa que es la mujer que siempre está ahí, al tanto de sus hijos, de la casa, que pienso yo, pues está bien siempre y cuando sea algo que la persona en este caso la mujer tenga capacidad de decidir en cuanto al rol que está mostrando el anuncio. Llega a ser muy común en muchas ocasiones, en muchas casas de México pero a veces no llega a ser totalmente por gusto.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Básicamente ponen a la mujer como la encargada, la que resuelve en casa, la que tiene las responsabilidades.

Anuncio 2

¿Qué anuncia el comercial?

Estaban mostrando el producto nuevo de la marca de yogurths Lala.

¿Detectaste algún patrón similar entre ambos anuncios?

Sí, ahí también mostraban a la mama y se enfocan más en ella en que sirve el desayuno, pase al perro, siempre la muestran haciendo tareas del hogar o relacionadas a.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Sí puede ser que exista una semejanza con la gran mayoría de las familias de México en cuanto a que la mamá es quien lleva muchas veces todas las responsabilidades. Pero siento que la manera en la que pintan a la familia si es muy idealista, como que de repente se sientan a comer o desayunar los 4 juntos y que todo está bien y que todo lo pintan muy bonito pues no siempre pasa, al contrario considero que es muy raro encontrar una familia "completa" así como lo pinta el anuncio.

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Puede ser parte de lo que se va forjando en los niños de la idea de una familia. Incluso puede impactar en la idea de que por que mi familia no es como esta en la tele, por que mi familia no es como debería de ser según lo que he aprendido con este tipo de anuncios. Si puede llegar a pasar.

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Pues va muy de la mano la cultura que al final es una cultura machista donde la mujer se hace cargo de absolutamente todas las responsabilidades de la casa y obviamente el papa o la pareja siempre llega y no hace gran parte de las cosas, no hace casi nada y en algunos casos nada, entonces se sigue reforzando esta idea de que la mujer es la que tiene que estar frente a la familia, en la casa , y hacerse cargo de.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o cree que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Creo que es algo a la par, en parte es la idea con la crecieron en su momento los publicistas que de alguna forma están reflejando no solo a una persona sino la gran parte de la sociedad creció con esa idea de la familia de 4 personas, la mamá la que siempre está en la casa, que hace todo, que te resuelve todo, y también es la otra parte de que la publicidad en algunas ocasiones va a intentar darle continuidad o reforzar estas ideas para seguir manteniendo cierta línea de ventas y publicidad, reforzando la misma idea que tiene la sociedad para que se mantenga.

¿A qué cree que se deben este tipo de anuncios? y no otros tipos de familia

Pueden haber varios factores desde esta parte de la idea de una familia de 4 personas, unida y que todo esta bonito, la familia ideal que fomenta esa confianza de decir “yo si quiero” y también dependiendo del producto es parte de la confianza o de lo que le pueden intentar hacer sentir al cliente o a la persona que lo vaya a comprar. Pero también tiene mucho que ver con los tabúes, con las ideas que se tienen de diferentes tipos de familias, inclusive ya metiéndonos en

un tema como de la diversidad sexual, de las personas que tienen hijos y no son hombre y mujer sino mujer mujer, hombre hombre, todavía hay un tabú que la sociedad no termina de eliminar ni aceptar esas familias, y los medios de comunicación, en vez de favorecer su venta se ven en una polémica y eso no les va a ayudar

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Si creo que se puede modificar por ejemplo en la parte del jabón, se puede modificar el hecho de que vayan y el auxilio o la ayuda la pidan directamente a una mama, puede ser una amiga, puede ser cualquier otra persona, no precisamente la figura de la mama, porque al final esta figura que se muestra como responsable; una, no siempre es la responsable en la vida de todos o como que sigue reforzando esta imagen de la mujer y la mamá responsable de todo, y creo que hay muchas formas de resolver una situación más allá de mamá.

En cuanto al segundo anuncio, se podría cambiar el personaje principal no necesita ser una mujer, puede ser un niño, un hombre pueden ser diferentes personas porque al final lo que están vendiendo es un producto que pueden consumir cualquier persona entonces podrían fácilmente invertir el rol y que en este caso sea el papa o que sea la tia, el tio, etc. Puede haber una gran variedad de personas que pueden interpretarlo sin que precisamente se refleje el rol de la mamá responsable en la casa.

Entrevista 12

E12HJC- La entrevista se realizó mediante una reunión virtual, el día miércoles 16 de abril del 2025, con una duración de 37 minutos 04 seg

Raúl Eduardo Roman Hipolito

Edad: 25 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Licenciatura

Videos:

1- Persil

2-Cloralex

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Un detergente para la ropa para poder limpiar la ropa de manera profunda.

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Se vende como el mejor detergente para eliminar manchas donde nos vende que la ropa de manera importante al representar un cierto valor este detergente es el mejor para poder limpiar.

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

La persona que hace yoga es la misma persona que aparece en el lavado, aparentemente esta persona es la actriz provincial porque es quien limpia la ropa. Es una mujer.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Una especie de maternalismo un tanto tergiversado pero es un maternalismo muy estereotipado también. En este sentido creo que aplica mucho el tema de los roles de género y la tergiversación del maternalismo. El maternalismo se ha ido como firmando a partir de una narrativa en donde la mujer tiene un rol asignado desde que nace, cuando realmente el maternalismo realmente bajo un hecho empírico dice que el maternalismo es la protección y el cuidado sobre los hijos, tal vez un poco también un tanto tergiversado pero es el cuidado de sus hijos, hijas, eso es muy variado, pero en términos generales, es a lo que acuña un poquito más el maternalismo, pero está muy tergiversado porque es asignación de los roles de género. Es como Simone de Beauvoir que argumenta que bajo las estructuras y los roles de género sistematizados dice que no se nace mujer sino que se llega a serlo y esto es más como un enfoque del señalamiento de los roles de género, las conjunciones sociales la imposición de la libertad individual, etc. Pero si nos vamos un poco de fondo da a entender esta asignación del género de la mujer.

¿Qué observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Puede ser un poco redundante pero te das cuenta que la persona o el actor principal ya conoce de cajón que tipo de detergente de va a utilizar y al conocer esto de cajón nos hace el señalamiento en función de que la mujer cumple con ciertas tareas en casa, y una de esas tantas tareas es justamente lavar la ropa como parte de sus tareas en casa.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Aquí se sale un poco del tema de la tarea del lavado, y ahora se va a otra de las tareas asignadas de las mujeres que es justamente la cocina. Y por momentos un poco el estereotipo de la misma actriz principal de por ejemplo el tema de la meditación, has escuchado la frase un poco coloquial de “la mujer de las lomas” va por ahí también lo que igual es un estereotipo.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

En principio está un tanto alejado porque al final del día se cumple con una estética en el tema del mismo marketing publicitario que tiene que cumplir con ciertas características, poder vender a partir de una estética generalizada, por ejemplo estos estereotipos y fenotipos tanto en hombres como mujeres se tienen que cumplir porque están estos estándares sociales de que las personas tienen que ser de tez blanca, delgadas, con un estilo de vida quizá un poco utópico para la gran mayoría de la sociedad mexicana, y ahí se desapega un tanto de la realidad. Pero también hay una especie de objetivación de la sociedad mexicana como en el caso de los comerciales de CocaCola que pintan a la familia tradicional con platos de barro, un señor con bigote, entonces esos dos al final del día son estereotipos, no pintan lo que es realmente la vida cotidiana de una familia promedio en nuestro país. Ahora el tema de los roles de género están muy asignados y muy remarcados, creo que es muy evidente que pudiendo alomejor hacer una especie de deconstrucción de los roles de género y las asignaciones o tareas de casa, pudiendo poner alomejor un hombre y una mujer, pero está muy marcado porque unicamente aparecen mujeres cumoliendo con tareas domesticas.

Anuncio 2

¿Quién es el personaje principal?

La mamá cumple con una función de ama de casa.

¿En qué acciones nota que ese es el personaje principal del anuncio?

Desde que aparece su brazo y se hace como una división de imagen donde en una aparece limpiando y desinfectando en este caso áreas comunes dentro del hogar, mientras que en el segundo cuadro, aparece ya toda la familia conviviendo y la mamá aparece en este recuadro aparentemente feliz de que está cuidando a su familia a raíz de que puso desinfectar la casa. Y si se le nota que la actriz principal es la mujer, se notan estas características a partir de que está limpiando y en el segundo recuadro la familia aparece completa, padre, dos hijos, aparentemente la hija estando conviviendo en la sala.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Hay algo que se le conoce como enajenación de derechos, hay textos un poco más objetivos y teóricos sobre el tema de la enajenación de los derechos de la mujer y la labor doméstica, y hay otro que también se llama tráfico de mujeres, no explícitamente en el marco jurídico sino más bien en el ámbito más teórico, y el tráfico de mujeres se refiere justamente a esta parte de que las mujeres a partir desde la gestación de que se sabe que son mujeres, tiene unas tareas asignadas del rol de la familia. Entonces este tráfico de mujeres significa que a través de una red sistemática ellos empiezan a generar una especie de ideología que se va transformando en una idiosincrasia masiva que les asigna roles de género específicamente en tareas domésticas. Y ahora lo que comentaba al inicio, es que existe esta enajenación de derechos porque son tareas o labores no remuneradas a partir de que la mujer no puede estar haciendo otra cosa que no sean labores domésticas en casa y también está tan sistematizado que ya es algo normal. Ha cambiado un poco pero no lo suficiente como para deconstruir el pensamiento. Básicamente es que la actriz principal cumple el rol tradicional de la ama de estar en casa, limpiar, cocinar, etc. Y eso se resalta demasiado en el video.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

No es exagerado, sin embargo no se puede dejar de lado el tema de la deconstrucción de la sociedad a partir de los diferentes movimientos sociales, y con esto me refiero que al movimiento feminista, si bien ha estado como en constante cambio, no hay un solo feminismo, hay muchos feminismos, pero a partir de la generación de conciencia en la sociedad se ha ido amoldando un pensamiento contemporáneo. Y con esto me refiero a que a más hombres se les ven en tareas domésticas, en la tarea de la cocina, de los roles que sistemáticamente estaban asignados a la mujer, sin embargo aún sigue siendo una realidad muy fiel el que haya esta asignación de tareas domésticas a la mujer explícitamente, porque si bien ha habido cambio, no ha habido un cambio que genere un impacto mucho más masivo, ha sido un cambio que si se ha notado, pero no un cambio significativo. Por ello creo a título personal que no es exagerado pero hay que contemplar que al final del día es lo que vende y lo que mayor impacto tiene. porque si ven por ejemplo a un hombre en este tipo de anuncios... Por ejemplo ahora que todo está masificado en redes sociales puede existir alomejor esta serie de comentarios un poco en sentido peyorativo, pero al final del día ya también se está comercializando una imagen y esta imagen es la mujer en roles de tarea doméstica, Creo que el anuncio es muy fiel a la realidad.

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Creo que es una pregunta que se tiene que analizar muy a profundidad, pero de manera más resumida y a lo que yo puedo llegar a comprender es que sí puede tener una repercusión porque al final los niños tienden a replicar todo lo que ven, tanto en caricaturas como actitudes de sus padres, el lenguaje, incluso la realidad es que se siguen reproduciendo estas actitudes y perpetrando todo lo que ven lo replican y por ello eventualmente bajo una educación de este tipo no hay imitaciones o rasgos de deconstrucción sino más bien que se sigue alimentando esta ideología de género pero yo creo que sí puede alimentarla,

pero al menos a criterio propio y bajo lo poco que puedo llegar a entender de esta parte de esta parte de la educación.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o cree que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo?

Buena pregunta, **en principio no se puede generar un estereotipo sin antes tener un bagaje sistémico de lo que se ve o se refleja en una sociedad.** Por ejemplo,

has escuchado o leído a Gramsci, es esta parte de la naturaleza humana que dice que no existe una naturaleza sino más bien que se va moldeando a partir de lo que la sociedad le puede brindar, y la sociedad lo que no está brindando es una serie de idiosincrasias que están arraigadas desde nuestro crecimiento y el uso de nuestro propio conocimiento de que estamos en una realidad, entonces **yo creo que al final del día quienes producen este tipo de comerciales se han familiarizado en una sociedad o en un entorno que les ha impuesto ciertos roles de género. Y con ello esta repercusión de la sociedad y las acciones publicitarias son el reflejo de lo que es la sociedad.** El mismo caso puede ser en la cultura el

tema de la música o algo muy arraigado en México como el tema del narcotráfico en la sociedad esta parte de lo que a raíz puede surgir como un 'problema puede ir creciendo ante la misma eventualidad. Yo creo que la sociedad se ve reflejada en este tipo de spots publicitarios y son lo que vende porque a partir de una visión que se tiene de la sociedad, está ya está tan familiarizada con ello que, si la sociedad ya lo había aceptado y ya lo había normalizado algo que eventualmente y evidentemente vende y vende bien. Entonces en términos generales la sociedad se ve reflejada en los actos publicitarios. porque si bien la publicidad ha amoldado a muchos la sociedad mexicana a través de la televisión y medios de comunicación masivos. Es más bien que se ha instruido y generalizado una normalización de estas actitudes a partir de lo que la sociedad le brinda a estos medios publicitarios y los medios a su vez siguen perpetrando estos roles de género. Entonces yo creo que es el reflejo de la sociedad en los espacios publicitarios.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

En principio lo que yo haría, y lo digo desde mi ignorancia porque quisiera conocer un poco más de cómo se hacen estos manejos publicitarios, bajo que tipo de estándares los tienen manejados, pero al menos lo que yo puedo comprender cambiaría es que no se asuma como tal un rol de género, que haya una variabilidad de la familia, y que hayan diferentes tareas en las que se puedan ser asignadas tanto a hombres como mujeres para que haya más equidad o paridad en ese sentido haciendo alomejor un intercalado de hombres y mujeres en diferentes espacios publicitarios, por ejemplo la mujer haciendo tareas domésticas y al hombre igual haciendo tareas domésticas y ya se ha hecho una especie de estandarización en medios publicitarios que hombres ya realizan tareas domésticas, esto ya puede ser subjetivo y un tanto real ante los ojos de la sociedad que no se vulnere esta masculinidad entre comillas. Ya se han generado este tipo de spots publicitarios, creo que han tenido buena aceptación y también dejar un poco de lado el tema del proteccionismo de los hijos en tareas domésticas específicamente. Porque se remarca mucho el tema de que la mujer tiene como rol principal proteger a su familia a partir de las tareas domésticas cuando hay mucha variación en eso y depende mucho del entorno, factores endógenos, exógenos, etc. Pero lo que yo cambiaría sería hacer un intercalado de hombres y mujeres haciendo diferentes tareas domésticas. En este caso el jabón líquido tal vez haciéndolo un hombre como deslindando o desarraigando las tareas ya señaladas por la sociedad en las mujeres.

¿Para ti son evidentes estos micromachismos/machismos?

He de resaltar que para mi son machismos impregnados o que son un reflejo de la sociedad y la señalización de la mujer hacia las tareas domésticas como una parte de su obligación natural, y como ya mencionaba, no existe como tal una naturaleza humana sino que más bien lo que la sociedad le proporciona. Y lo que a nosotros tanto hombres como mujeres nos proporciona es que haya una normalización de este tipo de actividades que ya están muy normalizadas, y la gente habitualmente ya las pasa por alto ya no les importa, es como “ah bueno otra mujer limpiando” “lo normal”, ya está muy estandarizado que eso sea en tv abierta, en medios de publicidad masivos, en youtube u otras plataformas,

también se ha estandarizado mucho los spots publicitarios en plataformas de pago, entonces creo que ya está muy normalizado. Realmente creo que ya no existe un estigma sino más bien una normalización de la tarea doméstica de la mujer. Yo al menos no los paso por alto, habitualmente tiendo a ser muy crítico con muchas cosas, tanto lo que veo en Redes sociales, en mi día a día, en el transporte público, en el trabajo, en tema de gobierno, etc. Tiendo a sobreanalizar muchas cosas, entonces yo bajo mi propio criterio yo no dejo pasar por alto ese tipo de eventos, me gusta mucho tratar de hacer un análisis un poco más profundo y por ahí sacar conjeturas y eventualmente tener una base empírica. Ya no es tanto en tv, incito ya son mas temas de medios de comunicación masivos, con esto me refiero a redes sociales, en cualquier tipo de red social te va a aparecer este tipo de anuncios, estás viendo alomejor un video de alguien bailando, y ya sale algún anuncio de Persil o un jabón de barra, y te va a salir una mujer bañándose por ejemplo. Entonces hay un señalamiento social hacia tanto los roles de género, como estandarización de los fenotipos femeninos. pero sí, yo no los paso por alto, la verdad me gusta mucho poder analizarlos y llegar a conjeturas y algún bagaje empírico, me gusta tal vez esté bien o mal pero sobreanalizar mucho de lo que consumo

Entrevista 13

E13HMS- La entrevista se realizó mediante una reunión virtual el día jueves 17 de abril del 2025, con una duración de 19 min 33 seg.

Gerardo Clemente Morales

Edad: 53 años

Sexo: Hombre

Ocupación: Trabajo

Escolaridad: Preparatoria

Videos:

Desenfríol D

Escudo Antibacterial

Anuncio 1

¿Qué se anuncia y con qué fin?

Es un medicamento para la gripa

¿Cuál cree que es el mensaje central del anuncio?

Trata de vender la idea de que con el producto te vas a curar

¿Quién es el personaje principal en el anuncio?

Pues a lo que pude ver y entender creo que es la mujer que aparece constantemente.

¿Qué emociones refleja el personaje central en el anuncio?

Refleja angustia

¿Que observa en el anuncio respecto a las acciones que lleva a cabo el personaje central?

Pues está angustiada, trata de cuidar a su familia para que se curen y está preocupada.

¿Qué hacen las personas alrededor?

Pues parecen más relajados que ella, se ven felices y disfrutando.

¿Qué relación observa entre las acciones mostradas en el anuncio y los roles en la familia real?

Pues yo creo que es así como lo plasman en el anuncio, generalmente en todas las familias hay papeles, y lo más común es que el papel de la mujer siempre es cuidar y preocuparse por la familia.

¿Cuál cree que es el mensaje que da el anuncio respecto al rol de la mujer en la familia?

Pues el mensaje directo que da es que la mamá en este caso es la que se encarga de tratar de cuidar y curar a su familia y que ella es la responsable mientras así como lo pone los demás miembros de la familia son los que están más despreocupados ante las situaciones generales de la vida.

Anuncio 2

¿Que se anuncia?

Es el jabon Escudo Antibacterial

¿Quién es el personaje central de este anuncio?

También es la mamá, es la que aparece reiteradamente y la que lleva a cabo las mayores actividades o responsabilidades.

¿Qué mensaje cree que se envía en el anuncio respecto a la familia en México?

Pues el comercial anuncia una familia unida, el niño que aparece en el anuncio se encuentra jugando feliz y se ensucia entonces es la mamá quien se tiene que preocupar nuevamente como en el anuncio anterior por resolver el problema de su familia o en este caso de su hijo.

¿Qué relación hay entre las acciones presentadas en el anuncio y la vida en sociedad?

Mm pues considero que existe una fiel relación entre lo que pasa en el anuncio y lo que pasa en la vida real, pero generalmente es la madre quien se encarga de tratar de resolver todo el tiempo los asuntos inesperados que se presentan en su familia, entonces sí creo que existe esa relación con lo que pasa en los 2 anuncios y lo que pasa en la familia real.

¿De qué manera cree que repercuten directamente los anuncios en la vida cotidiana de las personas?

Pues quizá en la forma en que se ven en la vida cotidiana, por ejemplo si alguien ve constantemente la tele y siempre están apareciendo esos anuncios uno puede creer que eso es lo que debe ser y alomejor en casa se va repitiendo y repitiendo ese comportamiento

¿Cómo se relaciona lo que se anuncia y la cultura que se tiene en México respecto a la familia?

Pues justo como comentaba, la familia usualmente es igual a como se les pinta en los anuncios.

¿Cree que las acciones presentadas en el anuncio son un reflejo de la sociedad o que la sociedad es un reflejo de los anuncios publicitarios de este tipo? y ¿por qué?

Yo pienso que la sociedad repite lo que ve en esos anuncios, a lo mejor estamos tan acostumbrados a ver esos comerciales que ya ni siquiera los notamos.

¿Si pudiera usted cambiaría algo en el anuncio?

Yo creo que pondría tal vez una familia más colaborativa. Quizá más participación entre los niños o el papá para que se note que todos en la familia ponen un grano de arena.