

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Un estudio de recepción comparado de publicidad sexista en  
spots de English Lady y Tecate**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**NATALY CITLALI TELLEZ ROMERO**

Directora del trabajo recepcional

**Dra. Norma Pareja Sánchez**

Ciudad de México, mayo de 2016.

## 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.

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, por todo su amor, dedicación, comprensión, y sobre todo por su paciencia, por darme las herramientas y las bases para salir adelante, por creer en mí.*

*A mi mamá por cada una de sus palabras, por soñar junto a mí y por su apoyo incondicional.*

*A mis hermanos (as) **Oscar, Luz, José, Dulce** y **Carlos**, por ser mis guías, por su gran apoyo, por su complicidad, por darme la fuerza y el coraje para vencer cualquier obstáculo y porque ustedes son todo para mí. A ti **Oscar** por ser mi ejemplo, por fomentar en mí la responsabilidad y el compromiso, por ser uno de los cimientos de mi vida.*

*A mis sobrinos (as) **Regina, Minerva, Patricia, Diego** y **Patricio**, por todas sus sonrisas que me regalan, por hacer más felices mis días, por todo su amor y por ser mis niños consentidos.*

*A mis amigos (as) **Victoria, Arizai, Viridiana, Israel, Raquel, Elizabeth** y **Diana**, por todas las risas y llantos que compartimos, por haberme acompañado en tantas aventuras y momentos agradables, pero sobre todo por hacer más divertidos y amenos mis días en la universidad.*

*A mi directora de tesis la Dra. **Norma Pareja Sánchez**, por toda la dedicación, el empeño, la motivación y apoyo que fueron fundamentales para éste trabajo, por ser una gran profesora y gran persona.*

*Al Mtro. **Juan Arellano Alonso**, al Mtro. **Israel Gallegos Vargas**, al Dr. **Jeronimo Luis Repoll** y a la Mtra. **Martha Bolio Márquez**, por sus aportes, observaciones y tiempo para la mejora de éste trabajo.*

*A la **Universidad Autónoma de la Ciudad de México**, por abrirme las puertas, por haberme ayudado crecer académicamente y personalmente, siempre estaré agradecida y orgullosa de ser egresada de la UACM.*

*A todas esas personas que creyeron en mí, que comparten mis sueños, que estuvieron y están a mi lado y colaboraron para hacer realidad éste sueño.*

*A todos ustedes les doy las más infinitas **¡Gracias!***

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	15
1.1 Diseño de la investigación.....	15
1.1.2 Objetivo general.....	20
1.1.3 Objetivos particulares.....	21
1.1.4 Supuesto de partida.....	21
1.1.5 Justificación.....	22
<b>CAPÍTULO II. ESTADO DEL CONOCIMIENTO</b> .....	27
2.1 Ámbito en estudios del mensaje de la publicidad.....	27
2.2 Ámbito en estudios de recepción.....	38
<b>CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	46
3.1 El papel de la mujer en la sociedad mexicana.....	46
3.1.1 Desarrollo histórico del papel de la mujer en la sociedad mexicana.....	46
3.1.2 La mujer en la actualidad.....	50
3.2 La publicidad y su desarrollo histórico.....	53
3.2.1 La mujer en la publicidad.....	57
3.2.2 Los derechos de la mujer en la publicidad.....	63
3.2.3 La publicidad en el ámbito internacional.....	63
3.2.4 La publicidad en el ámbito nacional.....	65

3.3 Campaña de publicidad “Doméstícalos con English Lady”.....	68
3.4 Campaña de publicidad “Tecate, Por ti”.....	71
<b>CAPÍTULO IV. COORDENADAS TEÓRICAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA.....</b>	<b>74</b>
4.1 Estudios culturales.....	74
4.2 Estudios de recepción.....	78
4.3 La publicidad como proceso comunicativo .....	84
4.3.1 Características de la publicidad.....	88
4.3.2 Medios publicitarios.....	92
4.4 La Publicidad y su dimensión social.....	97
4.4.1 Publicidad Sexista.....	100
<b>CAPÍTULO V. APARTADO METODOLÓGICO.....</b>	<b>105</b>
5.1 La metodología cualitativa.....	105
5.1.1 Características de la metodología cualitativa.....	107
5.1.2 Técnica de investigación cualitativa.....	109
5.1.3 Grupos de discusión.....	110
5.1.4 Descripción de los grupos de discusión.....	114
5.2 Modelo teórico metodológico.....	116
5.2.1 Categorías de análisis.....	117
5.3 Muestra.....	117
5.3.1 Criterios de selección de la muestra.....	122

5.3.2 Ficha de reclutamiento.....	123
5.3.3 Instrumento de recolección (Guía de tópicos).....	126
5.4 Secuencia de los grupos de discusión.....	130
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA RECEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN DE ACUERDO A LOS ANUNCIOS DE TECATE Y ENGLISH LADY .....</b>	<b>132</b>
6.1 Perspectiva de género en los grupos de discusión.....	133
6.2 Concepciones y significados en torno a la publicidad.....	141
6.3 Apropiación de los mensajes según los grupos de discusión.....	146
6.4 Recepción televisiva.....	156
6.5 El consumo según las integrantes de los grupos de discusión.....	157
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>160</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>170</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>181</b>

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como principal propósito estudiar los procesos de recepción televisiva de la audiencia femenina receptora de anuncios publicitarios sexistas de las marcas de English Lady y Tecate. La campaña de Tecate contiene elementos que pueden constituir una agresión a la imagen de la mujer, pero la de English Lady posee esos elementos contra la imagen del hombre. Aunque la publicidad de Tecate haya sido planeada originalmente para hombres<sup>1</sup>, para este trabajo no es relevante el impacto publicitario entre ese público, sí lo es entre una audiencia femenina, de la cual se hizo necesario conocer los detalles de su proceso de recepción de la publicidad televisiva con contenidos sexistas tanto para hombres como para mujeres.

Tradicionalmente los estudios de recepción televisiva con perspectiva de género se han enfocado a la violencia de género hacia la mujer, pero en este trabajo se quiso indagar sobre la recepción de ellas de mensajes que agreden a hombres también, dado que el fenómeno se presenta constituyendo una agresión para ambos sexos. No obstante, la audiencia femenina como sujeto observable resulta clave en virtud de su condición cada vez más relevante en las sociedades actuales. Actualmente en el siglo XXI la mujer ya incursiona dentro de distintos ámbitos de la sociedad, ya que es una mujer que trabaja de forma remunerada, cuenta con estudios, se desenvuelve en ámbitos políticos, decide cuántos hijos tener o no tener y muchas veces son jefas de familia. Esto nos habla que la situación de las mujeres ha cambiado en los últimos 30 años, por ejemplo:

*“Actualmente cerca de la cuarta parte de los hogares mexicanos tienen como jefa a una mujer. Se observa un predominio de los considerados como familiares, con 91.3% de los de jefatura masculina y 79.4% de femenina” (INMUJERES, 2014), cada vez más se ha ido elevando la cifra de los hogares que cuentan con una mujer frente al hogar, se habla de una cuarta parte de los hogares mexicanos.*

---

<sup>1</sup> Ya que la campaña de Tecate “Por ti” estaría dirigida a hombres de 25 a 30 años pero ha tenido gran impacto, que ya es conocida por un amplio margen de la población (Olabuenaga, 2014).

O cuando se habla de la escolarización *“La participación en el trabajo total de las mujeres es superior a la del hombre en todos los niveles de escolaridad. Para ambos sexos de la participación en el trabajo se incrementa conforme aumenta la instrucción”* (INMUJERES, 2014). Es importante para su desempeño contar con estudios académicos pero esto no es fundamental para que la mujer se desarrolle en el ámbito laboral.

*“La distribución de la población femenina de 14 a 70 años de edad desempeña un trabajo fuera del hogar, de acuerdo con la duración de su jornada laboral, es el siguiente 56.1% cubrió jornadas de ocho horas y mas por día, 42.5% trabajos menores de ocho horas al día y 1.4 % no trabajo”* (INMUJERES, 2014). Las mujeres comienzan en el ámbito laboral a temprana edad y la mitad de ellas cubren una jornada laboral, lo que nos dice que ya son menos las horas que dedican al hogar, si es que lo hacen.

El feminismo ha sido clave para el desarrollo de la mujer, con las constantes luchas para que éstas logran mayor autonomía. Pero este es un cambio que aun viene desarrollándose para que se erradiquen las desigualdades entre hombres y mujeres, así como también para que deje de existir subordinación y opresión.

La sociedad en conjunto ha venido transformándose ya que las mujeres están asumiendo y adaptando nuevos roles. Estas transformaciones implican reconocer que las tareas que se han asignado como exclusivas para el género femenino ha cambiando, ya que la mujer no sólo juega el papel del cuidado del hogar y de los hijos, y el hombre ya no sólo juega el rol de proveedor. Según INMUJERES (2014), los hombres contribuyen con el 21.7% de horas destinadas a labores en el hogar. Puede que no sea una cifra considerable pero ya existe una estadística sobre los hombres que aportan labores al hogar.

Para que estos cambios en la vida de las mujeres sigan transformándose, es necesario modificar las formas de pensar y las actitudes de la sociedad. En algunos casos las mujeres ya no permiten golpes, prohibiciones o que las obliguen a hacer cosas que no quieren. Pero existe una violencia que permea en la vida

cotidiana, este tipo de violencia es invisibilizada en la publicidad, ocultándola con gestos, palabras o actitudes.

Los medios de comunicación, en este caso la publicidad, no promueven en estos cambios y transformaciones, porque le otorgan superioridad a un género, mostrando divisiones de lo que debe hacer lo masculino y femenino ya que persisten en mostrar roles estereotipados.

Así también, en la mayoría de las ocasiones, para anunciar sus productos la publicidad casi siempre lo hace a través de la imagen de una mujer. La representación de la mujer y del hombre en la publicidad es estereotipada, de forma que sirve para reforzar los estereotipos que son presentados, ya que la publicidad también persuade con ideas que impactan a una persona o una sociedad. La publicidad puede tener la habilidad de conformar una nueva sociedad ya que surgen nuevas formas, valores, técnicas y elementos, porque mandan un mensaje que pretende estimular.

Los papeles que muestra la publicidad alrededor de las mujeres y los hombres, son representaciones sexistas, es decir, tratan de manera estereotipada las labores de las mujeres, cuando su representación presenta formas que se han venido enseñado alrededor de su género, como ama de casa, al cuidado de los niños y/o la pareja.

“En las últimas décadas las mujeres han incrementado su participación en los medios de comunicación; sin embargo, este incremento no ha provocado cambios necesarios para que los medios muestren la realidad de las mujeres ni para que estos transmitan imágenes menos estereotipadas de lo femenino y lo masculino” (INMUJERES, 2005: 9). La publicidad es un gran ejemplo, ya que es insistente con el tratamiento que le da a la mujer en los medios de comunicación.

Se puede pensar que la publicidad sólo es sexista para las mujeres por los roles que encasillan a su género en la publicidad y por las imágenes que pueden parecer denigrantes hacia ellas, pero también las representaciones que se hacen del hombre pueden serlo para él.

Lo anterior se ve reflejado, cuando en algunos anuncios publicitarios intentan insertar al hombre en las labores del hogar: lo muestran de una manera ridiculizada, donde la mujer es la que ejerce dominio sobre él, como por ejemplo la publicidad que se utilizó para esta investigación que es Tecate.

Es por ello, que para la investigación se retoma la marca de English Lady ya que la imagen de la mujer que mostraron sus anuncios en 2011, fue desde una perspectiva de género dominante, donde el hombre está bajo la subordinación, es evidente la desigualdad de poder entre ambos géneros.

En el caso de Tecate la imagen de la mujer es estereotipada, reprimen la imagen, mostrándolas con características de atractivo visual, haciendo una objetivación de su imagen, como sentimental, con poco razonamiento y en cierto punto sólo obstaculiza la presencia del hombre.

Ambas marcas muestran perspectivas de género, donde existe una división entre lo masculino y lo femenino produciendo una separación de roles donde las mujeres sólo hablan y no se les entiende nada o si son pareja no son lo suficiente para los hombres, como lo maneja la marca Tecate, y los hombres son incapaces de saber que cocinar o no saben limpiar como lo presentan la marca de English Lady.

Los medios de comunicación tienen el poder de influenciar a la sociedad con los estereotipos que crean alrededor de la imagen femenina y masculina. Ya que estos casi siempre muestran un referente de cómo deben y tienen que ser las mujeres y los hombres, es por ello que fue importante este estudio para poder desplegar la investigación.

Y es así como lo explica INMUJERES, “Los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales” (INMUJERES, 2005:3).

Los anuncios publicitarios crean un reflejo de la sociedad haciendo una representación de escenas de la vida cotidiana, crean personajes con toques de ficción, imágenes sesgadas para que se adquiriera una idea o una imagen que resulta aspiracional.

La publicidad trasmite su idea con una serie de códigos para que el receptor los capte, perciba los códigos y este los transforme en algo significativo al decodificarlos. En el caso de la publicidad la respuesta suele traducirse en las prácticas de consumo de los productos.

Alrededor de los estereotipos que utiliza la publicidad de las mujeres surgió la pregunta que dio pie a la investigación ¿Cómo es que la audiencia femenina se concibe a sí misma a partir de la imagen que crea la publicidad de English Lady y Tecate de ella?

Por ello trabaje desde la perspectiva de los Estudios Culturales para explicar a la audiencia como un agente social activo, siendo este un campo interdisciplinario y también porque aquí existe la posibilidad de una negociación, interpretación, el resistir o apropiarse de los significados dominantes, que es la base para este estudio.

Los estudios de recepción como parte de los estudios culturales, donde la audiencia es activa ya que el receptor va a escoger e interpretar dependiendo de las cualidades psicológicas y sociales (Padilla de la Torre y Orozco, 2006).

Como modelos teóricos para analizar los resultados la investigación se basa en Stuart Hall (1981) con las definiciones dominante, oposicional y negociada y Guillermo Orozco (1997) con las mediaciones, individuales, situacionales, institucionales y tecnológicas.

Y de acuerdo con estos modelos la audiencia femenina es clave para esta investigación, ya que es la que va evaluar aceptando o rechazando, reconociendo o identificando, con éstos anuncios publicitarios, lo propuesto por las marcas de

Tecate e English Lady en los medios de comunicación. Pero el proceso de interpretación que realicen tendrá que ver con sus contextos.

Ya que la audiencia va a decodificar el mensaje de un modo particular, esto influye en su formación y sus prácticas dependiendo de la posición estructural del sujeto, pero también tendrán que ver sus historias, experiencias, apropiaciones, deficiencias y carencias. Según se plantea en los estudios de recepción como parte de los estudios culturales, que la audiencia es activa, ya que el receptor va a escoger e interpretar dependiendo de las cualidades psicológicas y sociales (Padilla de la Torre y Orozco, 2006).

El objetivo principal fue profundizar en cómo la audiencia femenina se concibe a partir de la imagen que representa la publicidad de ella. Para ello también se pretende saber cuáles son los significados y el sentido que se puede construir a partir de la publicidad y cuáles son los elementos con los que se identifica o rechaza al ser receptora de anuncios publicitarios.

Para explorar a esta audiencia femenina receptora de anuncios de English Lady y Tecate se empleo una metodología cualitativa, misma que permitió utilizar la técnica de grupos de discusión, donde se dividieron a las participantes en dos grupos de discusión. Consideré que esta división sería de acuerdo a las edades, un grupo tuvo de un rango de edad más elevado y el otro grupo fue un poco más joven, esto para explorar si había diferencias generacionales. A ambos grupos se les mostró spots de Tecate y de English Lady identificados previamente como publicidad sexista a fin de explorar el proceso de recepción y su marco cultural.

Como parte de los criterios de selección se eligieron mujeres con niveles de estudios básicos, los rangos de edad oscilaron entre los 19 años hasta los 50 años, no importó su estado civil ya que no era rango destacable para la investigación, sus ocupaciones iban desde el hogar hasta contar con trabajo remunerado.

El presente trabajo está constituido por siete capítulos, donde en el primero se explica la construcción del objeto de estudio, se plantea el diseño de la

investigación, las preguntas que detonaron para que surgiera el análisis, el objetivo general y los objetivos particulares, el supuesto de partida, los antecedentes del objeto estudio y la justificación.

En el segundo capítulo se señalan una serie de recopilaciones de estudios académicos y artículos que se han realizado en base al objeto de estudio de esta investigación y que hacen una contribución. Se encuentra dividido en ámbitos de publicidad y ámbitos de recepción, un hallazgo destacable en este capítulo es que la mayoría de los estudios son realizados en otros países y se basan en la imagen de las mujeres que son presentadas por los anuncios.

En el tercer capítulo se aborda el marco referencial que son los antecedentes y contexto donde se narra el papel de la mujer en la sociedad, el papel de la mujer actual, la historia de la publicidad, los derechos de las mujeres en ámbitos nacionales e internacionales, la historia de las marcas English Lady y Tecate.

Para el cuarto capítulo se habla de las coordenadas teóricas en comunicación, que es la base teórica para este trabajo. Aborda los Estudios Culturales, donde se pueden encontrar los estudios de recepción con Guillermo Orozco, Stuart Hall, David Morley, James Lull. Se abordaron temas como la publicidad como proceso comunicativo, características de la publicidad, medios publicitarios, publicidad y dimensión social, entre otros autores que abarcan la publicidad.

El quinto capítulo habla sobre la estrategia metodológica, hace una definición de la metodología cualitativa que fue la que se empleó, señala el modelo teórico metodológico, las categorías de análisis, describe la técnica metodológica (grupos de discusión), señala la muestra, los criterios de selección, define la ficha de reclutamiento, puntualiza las características que cubrieron los grupos de discusión, guía de tópicos que son las preguntas detonadoras que se les aplicó a los grupos de discusión.

Para el sexto capítulo, se abarcan los resultados y hallazgos que se hicieron a partir de toda la investigación y se señalan en base a las categorías de investigación. Los resultados obtenidos arrojaron predominantemente una

negociación oposicional donde las integrantes de ambos grupos de discusión buscan una igualdad de género que no logran observar en estos anuncios publicitarios, por consecuencia consideran que hay una exageración en sus representaciones, se apropian de términos como violencia, denigración, humillación para describir los anuncios, demandando un trato igualitario porque parece que no existe en esta publicidad.

Finalmente en el capítulo séptimo, son las conclusiones y algunos hallazgos que fueron el desenlace de la investigación. Se complementa con anexos que son las transcripciones tratadas y estructuradas de los grupos de discusión.

## CAPÍTULO I.

### CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

#### 1.1 Diseño de la investigación

Las imágenes que muestra la publicidad a las audiencias son importantes. Ya que contribuyen a recrear manifestaciones sociales, familiares y culturales, también son influyentes en intereses, necesidades y obligaciones que pueden resultar habituales dentro de una sociedad. Así también, pueden tener gran influencia en educar, en este caso a las mujeres y niñas, ya que hace énfasis en la belleza, comportamientos y actitudes individuales. Llega también a influir en los estándares culturales, porque es a partir de estas representaciones que se refleja la vida cotidiana, en este caso el papel que juegan las mujeres dentro de estas.

La publicidad está al alcance de todos, ya que se encuentra en todas partes, en cualquier sitio donde se remita la mirada ahí habrá publicidad. Pero la publicidad no sólo implica la adquisición de un producto sino también construcciones de género que se generan a partir de ella.

La publicidad se “encarga de crear personajes” de la vida real llevándolos a la ficción, pero esta ficción resulta ser, en la mayoría de los casos, sexista y es que se han llevado a cabo diversos estudios y leyes que evidencian el sexismo en la publicidad, como por ejemplo la que se estableció en abril del 2015 en el Senado donde el gobierno federal de México estará obligado por la ley a eliminar la discriminación de género y estereotipos sexistas en su publicidad (*Excélsior*, 2015).

El fenómeno publicitario sexista tiene repercusiones culturales y sociales, que pueden entenderse desde diferentes puntos de vista (Mujica, 2002). “Desde la aproximación liberal propuesta por Carey (1965), los anunciantes poseen libertad para buscar su propio interés empleando la publicidad y toda carga de persuasión que deseen, asumiendo que el consumidor racional no se dejará persuadir o

manipular por dichos mensajes en la búsqueda, también, de sus propios intereses” (Mujica, 2002: 22).

La publicidad sexista en general es estimuladora de deseos, un espacio que resulta aspiracional y puede llegar a producir efectos en una persona o en toda una sociedad. También busca persuadir confrontando lo que somos con el deber ser.

En algunos casos, la publicidad es productora de cambios en la forma de percibir y evaluar la imagen femenina, ya que muestran estereotipos que se van a vincular con una imagen de mujer “ideal”. Esta publicidad puede llegar a ser discriminatoria. Esto ha sido constante a lo largo de muchas etapas en la historia de la humanidad, con base en una supuesta inferioridad del llamado “*sexo débil*”.

Pero además, la publicidad contrasta las imágenes mediáticas femeninas con la mujer “común”, ya que ofrecen a la audiencia personajes estereotipados de mujeres y de hombres. Estos describen funciones, cambios morales y valores que se han desplazado desde la antigüedad, a pesar de que dentro de algunas sociedades estos roles se han transformado, y las mujeres ya no sólo cumplen con el rol de amas de casa ni los hombres cumplen la función de ser el sustento del hogar (hombre proveedor).

Los estilos que muestra la publicidad están relacionados según el sexo, esta imagen es sesgada, porque cuenta con ciertas reglas de producción particulares, ya que ésta publicidad busca exteriorizar, proponer y escenificar. Lo que hace que en ciertas ocasiones la imagen de la mujer “real” tiene que tomar actitudes que están dirigidas hacia los estereotipos.

En algunas campañas de publicidad como son “Lala”, “Salvo”, “Snickers”, “Fabuloso”, “Sprite” entre otras muestran a las mujeres como amas de casa, esposas, expertas en lavabastos y/o higiene personal, están al cuidado de los niños, tienen actitud servicial, muestran anillo de matrimonio, casi siempre se encuentran felices según la actividad que estén realizando, tienen actitud de frustración cuando su familia (esposo e hijos) no están contentos, casi siempre

tienen una solución a algún problema, exhibiéndolas como objetos sexuales con límites de libertad y autonomía, entre otras.

Por otro lado, la publicidad intenta mostrar una imagen de la mujer que es competente en otros rubros de la vida, esto se puede ver en publicidad de “Huggis”, “Worten”, “Ufesa”, “Pavofrio”, “Karcher” entre otros, mostrándola como profesionalista, o como mujer trabajadora y entonces esto hace que ya no pase mucho tiempo en casa y es ahí donde muestran la imagen del hombre en un entorno más del hogar, por este mismo hecho. Este cambio en la imagen de la mujer puede llegar a surgir porque la publicidad se va adaptando a los cambios que marca la sociedad y/o a algunas presiones por algunos grupos sociales como exigencia de eliminar el sexismo.

Así como también, en esta imagen que muestra la publicidad de las mujeres, puede llegar a mostrarla como persona que tiene iniciativa propia en la toma de decisiones, exhibiéndola en un papel que adquiere una función real en la actualidad.

Pero también, esta publicidad está abriendo el panorama, mirando el desempeño de la mujer en otros ámbitos de la sociedad, manifestando los papeles que están presentes en la sociedad actual, muestran a una mujer independiente, pueden mostrarla viviendo sola, que toma decisiones sobre su vida, autosuficiente.

Además, con la incursión de la mujer en espacios de poder, producción, con poder adquisitivo y poder de compra, recientemente a principios de la década de los noventa, la publicidad se han encargado de construir esta imagen de una mujer fuerte y que se apodera desde la elección de adquirir algún producto hasta el poder que tiene sobre el hombre.

Pero ahora con las transformaciones que han tenido las mujeres en la sociedad, lleva a cambiar la imagen del hombre en la publicidad, como es el caso de la publicidad para la marca English Lady, la cual muestra a una mujer empoderada que toma sus propias decisiones, que tiene la opción de limpiar su casa o irse de fiesta. La publicidad comienza a mostrar a una mujer fuerte, exitosa, que

incursiona en ámbitos que le “pertenece” al hombre como autos, cigarrillos y bebidas alcohólicas.

Pero cuando se pretende mostrar a la mujer en un ámbito no tradicionalista, la imagen del hombre en la publicidad resulta ser sumiso y pasivo, un hombre que expone a la burla porque sustituye actividades que realizaba la mujer, es un hombre que no es capaz de llevar a cabo labores del hogar, que no puede hacer dos cosas a la vez. Resulta también ser un hombre primitivo que está en cacería de mujeres, pero además lo muestran musculoso y con poca ropa lo que hace que sea acosado por las mujeres.

El papel que juegan las mujeres dentro de estos anuncios, es la de descalificarlo, es importante señalar que ésta también es una forma de sexismo, para Maglie y Frinchaboy el sexismo es "un ejercicio discriminatorio por el cual se adscriben características psicológicas y formas de comportamiento y se asignan roles sociales fijos a las personas, por el sólo hecho de pertenecer a determinado sexo, restringiendo y condicionando de este modo la posibilidad de un desarrollo pleno para todos los sujetos sociales, sean éstos hombres o mujeres" (En Valle, Hiriart y Amado, 1996:7).

A partir del impacto que tiene la publicidad en la sociedad y en la cultura, ya que es evidente el sexismo en diferentes anuncios y los estereotipos con los que son señalados los géneros, es relevante que la audiencia femenina lleve a cabo una valoración que se hace permanente desde que se expone a los contenidos publicitarios, ya que es a la que más refleja.

Por otro lado, los receptores de esta publicidad tienen la libertad de apropiarse, o no, de lo que muestra la televisión, pueden mostrar una actitud de rechazo hacia lo mostrado. La publicidad no puede considerarse representativa del comportamiento relacionado con las mujeres en la realidad, ya que también ellas pueden emitir una actitud negativa en donde no se tome como excepcional ni normal.

De acuerdo a la persuasión que hace la publicidad, las audiencias consumidoras de estos anuncios, pueden llevar a cabo una evaluación, donde consigan hacer distinción de con qué publicidad ellas se identifican, cuál rechazan, reconocen y/o aceptan.

Esta audiencia tuvo que evaluar los modelos tradicionales que formula la publicidad sexista como la discriminación, ciertos cánones de belleza, raciocinio superioridad en un género, dominación, control, perfección, independencia, inferioridad, exclusión e incapacidades, etc., según el anuncio le atribuirán estas características a cualquier género.

Además, un anuncio publicitario no va a tener el mismo impacto en toda la audiencia, ni un mismo significado, ni tampoco una misma interpretación porque va a depender de diversos factores, como lo pueden ser, su sexo, nivel escolar, edad, ocupación y sector económico o clase social. Las audiencias pueden llegar a interpretar en base a lo que tiene sentido para ellos, ajustándolo a su historia personal y para cubrir sus necesidades.

En algunos casos, las audiencias al mirar las representaciones que hace la publicidad, asumen la posición de lo que ven, ya que pretenden alcanzar los estándares de belleza que son mostrados, intentando imitar a las modelos de dichos anuncios. Ya que la audiencia puede llegar a identificar cuando la publicidad quiere persuadirla y la manera en cómo quiere que interprete el anuncio, los publicistas buscan las mejores estrategias identificando sus necesidades.

Así como también, la audiencia es capaz y tiene la libertad de interpretar el anuncio publicitario como lo desee, ya que el proceso de recepción está influido por el contexto y las mediaciones. Sin embargo algunas veces tienen la libertad de control o participación, en cuanto a la producción real de la publicidad, pero para esto los anunciantes ya crearon un anuncio para que simpatice o empatice con esta audiencia.

Las audiencias van a enfrentarse a los procesos de la interpretación de los mensajes, según lo que muestre la publicidad y lo que halla en sus contextos. Enfrentándose también a los aciertos y limitaciones lo que les va a permitir llevar a cabo el proceso de interpretación.

Con la presencia de la mujer en diversos entornos de la sociedad, la publicidad debe socializarse y entrar en un período donde se adapte a estos nuevos roles que están jugando las mujeres, y se puedan mostrar en la publicidad los nuevos estilos y estereotipos que existen en la sociedad. ¿Esto eleva la condición de la mujer dentro de la publicidad en entornos con demanda en la sociedad actual?

Por ello es importante observar desde la audiencia femenina, ¿cuáles son las valoraciones respecto a la imagen que muestra de ellas la publicidad?, y plantear ¿cuál es la capacidad del receptor en el momento de interpretar el contenido de la publicidad sexista? Es por ello que en este contexto surge la siguiente pregunta, ¿Cómo es que la audiencia femenina se concibe a sí misma a partir de la imagen que crea la publicidad de English Lady y Tecate de ella?

A partir de esa pregunta surgen más interrogantes, ¿Cómo se conciben las mujeres con la construcción que hace la publicidad mostrándolas como dominantes?, ¿Cómo se perciben con la construcción que hace la publicidad mostrándolas como dominadas?, ¿Cuáles son las actitudes que muestran al ver ambos tipos de publicidad?, ¿Cómo es que ellas definen estos anuncios publicitarios?

**1.1.2 Objetivo general:** En este presente trabajo se pretende evaluar los modos en que la audiencia femenina (mujeres de entre 19 y 60 años con estudios básicos o superiores) se concibe a partir de la imagen que crea la publicidad de ella, así como las críticas que surgen a partir de estas representaciones y cuál es su posición si el de empatizar o simpatizar.

### **1.1.3 Objetivos particulares:**

- Explorar los significados, el sentido y la opinión que la audiencia puede construir a partir de la publicidad de English Lady y Tecate.
- Identificar con cuales elementos la audiencia se identifica o rechaza al ser receptora de anuncios publicitarios de English Lady y Tecate.
- Conocer el punto de vista de las mujeres receptoras de la publicidad de English Lady y Tecate.

### **1.1.4 El supuesto de partida**

Las opiniones que va a generar la audiencia femenina se centra en diversos resultados, estas emergieron respecto a la representación de la imagen de la mujer que hace la publicidad sexista ya que por un lado la muestran como mujer dominante y por otro lado como mujer dominada.

Cuando la publicidad muestra la imagen de una mujer dominante, la audiencia puede reaccionar ante esta mostrando rechazo, ya que no la va a considerar cómo representativa, podría derivar en la necesidad de proteger su imagen y querer que se mejore esta. La audiencia no va a mostrar una aceptación excepcional ni “normal”.

Pero además, puede que con esta publicidad donde muestra la imagen de mujer dominante, se identifiquen aceptándola ya que pueden simpatizar con las características de mujeres de carácter fuerte, con decisiones propias, y que no necesitan de un hombre.

Por otro lado, las mujeres que son representadas en los anuncios publicitarios como dominadas, podrían aceptar e identificarse con la publicidad sexista donde se discriminan la imagen de la mujer. En este caso podría ser porque esta imagen de la mujer ya está arraigada en su historia personal y que además ya han simpatizado con el tipo de anuncios que ellas aceptan.

Pero también pueden que esta audiencia no tengan el conocimiento de que es una publicidad sexista, pero pueden interpretar el hecho de cómo las muestran y pueden generar a partir de su conocimiento el rechazo de estos anuncios.

Podrían existir otras mujeres que no les signifique nada el hecho de que las muestren de una u otra manera, y estén interpretando el anuncio como ellas lo deseen y se ajusten al contexto en el que están viviendo en el momento, ya que sólo se pueden basar en el producto y en los beneficios que les puede causar éste.

Pero también puede estar presente una negociación, en donde las mujeres pueden llegar a compararse con lo que ven, y al observar que lo mostrado no va de acuerdo a su imagen, puede llegar a disociarse de sí misma y adopte modelos que resultan poco fáciles de alcanzar.

#### **1.1.4 Justificación**

El estudio se enfocó hacia un análisis de recepción, sobre anuncios de publicidad sexista donde muestran a mujeres dominantes pero también dominadoras.

La audiencia femenina es clave en esta investigación ya que ellas son las que dieron sus opiniones respecto a los spots sexistas, equilibrando los anuncios que discriminan a ambos géneros, ya que en la mayoría de los casos se puede pensar que la publicidad sólo hace inferior a un género, ellas exponen sus impresiones en cuanto al sesgo que representa la publicidad sexista.

Por otro lado, la audiencia femenina con un porcentaje significativo son las que mayormente ven las televisión, “Del total de televidentes, el 56 por ciento son mujeres y el 44 por ciento son hombres” (*Merca2.0, 2012*).

El género femenino es clave porqué ellas son las que han luchado por la incursión a nuevos espacios, juegan nuevos roles dentro de la sociedad y será importante su opinión, ya que se ellas se vieron reflejadas dentro de los spots en un ámbito tradicional y no tradicional.

Las marcas de English Lady y Tecate son un claro ejemplo de publicidad sexista ya que les asignan a ambos géneros roles sociales que pueden parecer fijos, se eligieron para mostrar que existe también publicidad donde se le da un trato discriminatorio a la imagen del hombre, ya que se puede pensar que la publicidad

sólo restringe y condiciona la imagen de la mujer aunque esto sucede la mayoría de las veces.

A través de esta investigación se reflejó cómo es que dentro de este proceso de comunicación se va a interactuar con la audiencia femenina de anuncios publicitarios sexistas. Se mostro cuál es el ajuste y la negociación que se va a llevar a cabo.

La publicidad es un proceso de comunicación y ésta es parte fundamental del ser humano. La publicidad es una comunicación en general y dentro de este estudio la audiencia juega el papel de comunicación masiva en particular.

La publicidad ha buscado construir los roles estereotipando a las mujeres y a los hombres, describiendo funciones, cambios morales y valores que se han desplazado desde la antigüedad, a pesar de que dentro de algunas sociedades estos roles se han transformado, y las mujeres ya no sólo cumplen con la función de amas de casa ni los hombres cumplen la función de ser el sustento del hogar (hombre proveedor).

Los espacios impresos y audiovisuales han ido en crecimiento en el panorama comercial actual, muestran una realidad que llega a ser invisible a los ojos de la sociedad, aunque no es desconocida: la violencia hacia las mujeres y los hombres.

Así mismo, los medios de comunicación han maquillado esta realidad como algo gracioso, real, cotidiano, mostrándolo a las audiencias sin problema alguno, arraigando estereotipos en las prácticas cotidianas.

De acuerdo con el estudio realizado por la agencia Nielsen (2013), ese año la inversión en la publicidad ha crecido en todo el mundo; pero en Latinoamérica la inversión creció, ubicándose en el porcentaje más alto, con 13 mil 500 millones de dólares gastados en publicidad en general. Casi el 80% de la inversión publicitaria va dirigida a la televisión, ya que los anunciantes lo consideran como el mejor medio para promover los productos.

En los últimos años venimos asistiendo a un cambio progresivo y una lucha por la reivindicación de los derechos de las mujeres en el tratamiento que le dan los medios de comunicación.

Las mujeres juegan un papel importante dentro de la sociedad, y es destacable la presencia de ellas en los medios de comunicación, (al ser consumidoras, generadoras de opinión y de información) ya que en México según las cifras de Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI), se registra un total de 61 277 304 millones de mujeres en 2014, frente a la población del hombre. Lo que indica que es una gran consideración de población femenina.

La importancia de este estudio desde el ámbito de la comunicación y la cultura es por la equiparación de los roles que se enfrentan a los referentes que hacen los medios de comunicación, que se imponen con los que ofrecen la sociedad.

Así como también, culturalmente los anuncios dirigidos hacia la mujer son esquemas que han permanecido tradicionalmente. Con el paso del tiempo han surgido nuevas versiones, pero casi no cambian la intención de mostrar a la mujer dentro de ámbitos, donde ya ha incursionado.

Además de entender cómo han surgido configuraciones de identidad de la mujer y el hombre a partir de la publicidad y cómo se ha venido moldeando la imagen de los géneros.

Pero también por el poder que tienen los medios de comunicación y en este caso la publicidad sexista, ya que pueden tener una enorme influencia en la sociedad. Crean estereotipos que son muy difíciles de erradicar dentro de la sociedad, reflejando los estándares de la sociedad, promueven en buena medida, inequidad social.

Además de que es un conducto de difusión de mensajes con un fin en específico, estos mensajes reflejan que en la actualidad hay una “dominación masculina”, que genera estereotipos hacia las mujeres, que equivale a una serie de comportamientos, rasgos, símbolos, valores que determina la publicidad que pueden desarrollar conductas discriminatorias.

De igual forma, la publicidad muestra papeles que se estructuran alrededor de los roles de la mujer en la sociedad, ofreciendo imágenes dadas como ideales. Estas representaciones se basan en aspiraciones para la audiencia. Pero también, la publicidad en relación con la audiencia crea un vínculo entre la percepción y a partir de ahí se les otorga una definición de lo que debe o no ser una mujer.

Los modelos mostrados por los publicistas acerca de lo que debe “ser una mujer”, puede que la audiencia adopte estas distorsiones y obsesiones ficticias, que pretenden afirmar modelos de conducta a la sociedad donde la realidad es totalmente diferente a lo mostrado.

La lucha por la equidad de género y las discusiones por los estereotipos, no han mostrado cambios con significado en la sociedad, y pueden estar presentes en la violencia que aún se sigue mostrando hacia las mujeres.

En el mismo sentido, la discriminación y la violencia puede estar presente en algunos anuncios publicitarios, como forma limitante hacia el ejercicio de derechos y libertades. Estos conceptos pueden estar arraigados en creencias del cuerpo y de sexualidad. Así mismo, en considerar que las mujeres son inferiores a los hombres; es un problema que ha existido en la mayoría de las culturas al tratar de forma desigual al género masculino y femenino y ha tenido graves consecuencias a nivel de salud, desarrollo y años de vida productiva de ellas.

Por otro lado, los nuevos estilos de la publicidad al mostrar a un hombre que desempeña labores que son “destinadas para las mujeres” rompen con este rol tradicionalista, surge un nuevo rol pero al querer implementarlo generan sexismo en contra de la imagen masculina ya que sólo se ridiculiza y victimizan, la mujer es la que va a generar un discurso sexista.

Para impedir la discriminación se ha buscado implementar leyes más equitativas, y se ha analizado la participación equitativa de las mujeres en diferentes ámbitos. Cabe señalar que muchos factores de discriminación tienen que ver con actitudes que se transmiten en la crianza, educación y que se infiltran en la cultura y sociedad a lo largo del tiempo.

Esta problemática de discriminación hacia el género femenino es transmitida desde los sectores conservadores y se ha venido traspasando a lo largo del tiempo, como por ejemplo cuando no se consideraba necesario educar a las mujeres. También se les ha relacionado al ámbito doméstico, a las labores de la casa, de la procreación y del cuidado de los hijos y subordinadas al hombre, padre o esposo.

Pero además, influye el contexto en el que se les ha venido tratando a las mujeres, es esa aspiración y referencia de querer ser “la mujer ideal”, y además, porque en algunos momentos la publicidad en algunos casos ha fungido como ejemplo para lograr esa imagen.

## **CAPÍTULO II.**

### **ESTADO DEL CONOCIMIENTO**

#### **2.1 Ámbito en estudios del mensaje de la publicidad.**

Para la realización de este apartado se llevó a cabo un recorrido por otras investigaciones que contribuyen con el objeto de estudio de ésta. Esto para conocer quiénes ya han investigado acerca del tema y con el objetivo de tener un panorama más amplio del objeto de estudio.

María Victoria Romero en el 2005 hizo una investigación titulada “Lenguaje Publicitario”. Para llevar a cabo este estudio utilizó una metodología cualitativa, se llevó a cabo en la Universidad de Barcelona. La investigadora plantea que el lenguaje publicitario que trasmite un mensaje en la mente del consumidor, y consecuentemente en su conducta, pone de manifiesto el poder real de la publicidad tiene en nuestra sociedad moderna. Pero además el mensaje publicitario contiene una adecuada combinación de elementos basados en la funcionalidad y la estética.

En la investigación que lleva a cabo la autora, presenta una tipología de anuncios basados en el análisis de sus componentes básicos como el texto y la imagen, la interrelación que connotan y denotan diferentes escenarios objetivos para evocar sensaciones. El mensaje publicitario hace una combinación de elementos que se basan en la funcionalidad y la estética.

La investigadora se basa en la identificación y la diferenciación de los sustantivos, adjetivos y verbos en la estructura básica del lenguaje publicitario. Los hallazgos de la investigación son el manifiesto y la relevancia del estilo moral de los enunciados publicitarios. Destaca el sentido que adquiere el adjetivo del léxico publicitario donde se juega con las realidades del producto o servicio y sus experiencias y sensaciones hacia el usuario.

En otro publicado por la Universidad de Navarra en el 2003, está basado en el estudio de la imagen de la mujer en la publicidad es la de José J. Sánchez Arad titulada “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”.

El artículo se plantea que la publicidad ha hallado un eco especial al referirse de modo específico a la mujer. En donde se busca demostrar que la sensibilidad femenina ha sido despertada por un tipo de representaciones, algunas con larga tradición y otras más recientes, en las que no hay un respeto adecuado a la dignidad personal, pues el uso de la imagen de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas, etc. responde a unos criterios de sometimiento, de desigualdad y, en fin, de injusticia.

El autor nos dice que, ya son décadas las que escuchan ese grito de protesta y que se puede calificar de reivindicación y lucha para que los mensajes publicitarios sean más pertinentes cuando incluyen a mujeres.

Además con esta investigación se pretende medir la distorsión de la imagen de la mujer, observar cómo se ejerce violencia contra las mujeres o exacerbar su faceta sexual, como se ofrece una faceta deshumanizadora de la mujer. Se emplea la teoría del enfoque, con una metodología cualitativa y cuantitativa.

Tiene como resultado que los anuncios que se presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población (abundan los anuncios, sobre todo de perfumes y productos dietéticos, protagonizados por misses y cotizadas modelos), sino que incluso acentúan unos rasgos enfermizos. Cabe mencionar a este respecto la polémica de estos últimos años en España al relacionarse la anorexia con lo que se puede contemplar en las pasarelas de moda.

En el mensaje publicitario necesariamente hay un enfoque concreto de la realidad mostrada y que, en muchos casos, se recurre al estereotipo, que no es más que un modo peculiar de enmarcar.

Así mismo, llama la atención cómo el ideal de belleza femenino ha pasado de la perfección absoluta a una esfera de cercanía, que hace más sencilla la identificación con las potenciales consumidoras del producto anunciado. Siguen apareciendo las modelos y famosas del mundo del espectáculo, pero predominan las que podemos calificar como normales.

Por otro lado el estudio de Marcelo Royo Vela, 2005, titulado “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”, artículo publicado por la Universidad de Navarra.

Se propone analizar la evolución de la forma en que son mostrados hombres y mujeres en la publicidad impresa española, dada la potencial influencia de los cambios políticos, sociales y culturales que tuvieron lugar durante las últimas tres décadas del siglo pasado, utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa enfocando a un análisis de contenido.

Se considera que los estudios de las mujeres y la publicidad en España contemplan tres ámbitos como lo son los estereotipos, la belleza física y la cosificación sexual de la mujer.

Por lo que respecta a la variable apariencia física, la mujer se va presentando cada vez más con menos ropa, y de forma más seductora, acrecentándose especialmente las sugerencias sexuales en la década de los noventa. En segundo lugar, en lo tocante a la variable relación con el producto, se aprecia una evolución en las categorías de producto anunciadas por las mujeres, que dejan de ser exclusivamente aquellas relacionadas con la alimentación y el hogar. En tercer lugar, y en lo relativo al nivel de sexismo, cabe apuntar un descenso en la utilización de la mujer en niveles bajos de la escala (como objeto sexual, papel decorativo etc.) y un progresivo aumento de su presentación en situaciones profesionales.

En el artículo de Amparo Cadavid “Mujer y publicidad: más allá de una imagen” (1984), es publicado por la Pontificia Universidad Javeriana. Ésta investigación

tiene como objetivo observar la imagen de la mujer que muestran los medios de comunicación, en los diversos medios a los cuales se ve expuesta.

Realizando un análisis de contenido y análisis de frecuencias, encuentra que, en los últimos años, la presión del surgimiento evidentemente del papel de la mujer en la sociedad, sus múltiples logros profesionales, su independencia frente al hombre, principalmente en los sectores medios y altos de la sociedad (donde se encuentran las posibilidades de mayor consumo), han impulsado a la publicidad a “retocar” la imagen de la mujer, creando ahora la “mujer profesional” y “trabajadora” y exaltando su libertad e independencia. Siempre y cuando, consume determinados productos, sin cambiar por ello, estructuralmente el estereotipo ya creado.

La autora de este artículo relata que, las imágenes de la mujer que muestran los medios de comunicación masiva para las mujeres de nuestras sociedades, es el enorme poder y penetración que tienen los medios dentro de nuestra sociedad y particularmente dentro de las mujeres, la pasividad de la mujer como espectadora de los mensajes, quien los asimilara de manera directa, tal cual han sido creados, la ignorancia de otros factores sociales tal vez más determinantes en los comportamientos humanos que tienen que ver fundamentalmente con las estructuras culturales desde lo cual la mujer observa y “vive” la comunicación masiva.

Pedro Sangro en su investigación “La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos” en 2010 es un artículo publicado por la Universidad de Navarra. Hace un estudio sobre los estereotipos de la mujer en la publicidad audiovisual, y los roles desempeñados por las mujeres en los programas de entretenimiento, haciendo una compilación sobre las representaciones audiovisuales, la identidad de género y la transgresión.

Utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, señala que es importante reflexionar sobre la violencia sexual contra las mujeres en el relato audiovisual, los tratamientos sexistas.

Otra investigación para tesis en 2004, titulada *Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: La representación de la mujer*, de Paola de Garay y Valeria Herrera de la Universidad de las Américas Puebla, en donde los objetivos de este trabajo nos dicen que se busca situar la utilización de la imagen de la mujer en un contexto de producción comercial y cultural, además de colocar las representaciones femeninas dentro del campo de investigación de las teorías críticas que utilizarán.

La tesis afirma que la estructura publicitaria de la revista *Cosmopolitan* propone papeles sociales, sexuales y domésticos que se van formando alrededor del sujeto femenino, y que además hay un exceso de sexualidad, en donde los medios de comunicación crean paradojas y contradicciones en cómo son representadas.

El marco teórico de esta investigación se basó en la teoría de las representaciones sociales, la teoría del imperialismo cultural, la teoría de la economía política crítica y la teoría feminista.

Para llevar a cabo dicha exploración se utilizó un análisis de contenido para facilitar la descripción e interpretación de los componentes sistemáticos, utilizando muestras de los tonos, muestras de las revistas e imágenes de las revistas.

Los hallazgos de este estudio fueron que la publicidad de la revista *Cosmopolitan* inunda y refuerza los estereotipos que circulan en torno al sujeto femenino, así como también la exclusión y silenciamiento de las mujeres en los medios de comunicación, pero también la publicidad que tiene la revista logra intensificar la alienación de las mujeres que no cuadran en ciertos estereotipos. Esta publicidad muestra a la mujer como marcador que ilustra, decora, valorizan ciertos productos.

Por otro lado, Belinda Gutiérrez realizó su investigación con publicidad televisiva en el 2006, titulada *Análisis del discurso: Imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de Televisa*, tesis por la Universidad de las Américas Puebla. Tuvo como finalidad demostrar como la imagen de la mujer está siendo denigrada y estereotipada por medio de la publicidad televisiva.

Tiene como objetivos observar el papel que juega la mujer en la publicidad, analizar el contenido de los mensajes, determinar la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad y analizar el texto y el lenguaje de los mensajes en la publicidad.

En este estudio se utilizó en una metodología cualitativa, con técnicas de entrevista a profundidad, historia oral, observación participante y análisis semiótico y estructural.

Se obtuvo que en los horarios de 5 a 10 de la noche los anuncios están dirigidos a mujeres amas de casa, además de que las mujeres se preocupan por su apariencia física, es por ello que aceptan los anuncios de higiene, cuidado y belleza personal, pero estos anuncios venden a la mujer como figura corporal. Por otro lado, la publicidad presentada no va de acuerdo a la imagen real de las mujeres mexicanas sin embargo éstas se adaptan a los modelos que presentan. En la publicidad de horarios matutinos se encontró que se muestran comerciales dirigidos a mujeres que se preocupan por su imagen. La mujer en su mayoría es protagonista de la publicidad analizada.

Por otro lado, el estudio revela que el rol que representa la imagen de la mujer es el de ama de casa durante la publicidad de las telenovelas, en los programas de entretenimiento durante los anuncios resaltan las mujeres como objeto estéticos y en los programas de revistas son representadas como objetos sexuales.

La autora menciona que, la mayoría de la publicidad maneja mensajes con un estímulo que es diseñado para programar a la mente a través de una percepción no consciente, que los textos de estos anuncios son incitadores.

Jessica Samperio y María del Pilar también tesistas presentan su trabajo en 2004 para la Universidad de las Américas Puebla, *Análisis de la representación de la mujer en los medios impresos de la campaña de El Palacio de Hierro*, en donde pretenden contribuir a los estudios de representaciones publicitarias en México, pero además aportar una crítica a las campañas publicitarias y estudiar la representación de la mujer.

El marco teórico se basó en los estudios culturales; hablan sobre la cultura mediática para entender la problemática que representa la cultura de la información, entretenimiento y comunicación electrónica. La metodología empleada fue cuantitativa realizando un análisis de contenido.

Como resultados se obtuvo que, una buena composición y articulación de los elementos gráficos, imagen, tipografía y color. Las técnicas expresivas y tendencias artísticas de la campaña son el complemento de frases originales y creativas, en donde provocan consumo y la función emotiva del lenguaje ocupa un papel importante.

Las autoras mencionan que la mujer como consumo de esta tienda es muy importante, ya que ella es la que realiza compras para satisfacción suya o de la familia, es por ello que es protagonista de las campañas publicitarias de *Palacio de Hierro*. Esta publicidad juega con ausencias emitiendo sentimientos y creando emociones de identificación y reconocimiento de clase social.

Pero además *Palacio de Hierro* no busca representar la imagen “común” de las mujeres mexicanas, es por ello que las mujeres con características mestizas no están presentes en sus campañas y esto es para buscar un status alto con poder adquisitivo que requiere la tienda.

*Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*, es otra tesis realizada, en 2005, por Christian ValdePeña en la Universidad de las Américas Puebla, en donde se busca identificar los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad, así también conocer cómo se representa a las mujeres en la publicidad de las revistas.

La metodología empleada fue un análisis de contenido para tratar la exanimación sistemática y comprobable de símbolos de comunicación, a los cuales se les asignan valores numéricos de acuerdo a las reglas válidas de medición según la investigadora.

Los objetivos de este estudio son identificar los estereotipos de belleza dirigidos a mujeres de 20 a 30 años, para llegar a ello que se basó en la identificación de estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad, conociendo la representación de la mujer en los anuncios de las revistas e identificando aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.

Para alcanzar los objetivos se formularon las siguientes preguntas ¿Qué tipo de productos dirigidos a la mujer joven son publicitados en la revista?, ¿Qué representaciones de la imagen femenina se utilizan en la publicidad de las revistas? Y ¿Qué estereotipos se proyectan en la publicidad?

Como resultados se obtuvo que la publicidad que más se proyecta es la venta de perfumes con un 26%. Por otro lado la representación de la mujer en la publicidad con un 61% se refiere a mostrar a la mujer como un objeto sexual. También se les impone a las mujeres estar de buen humor, siempre sonreír, la minoría de la representación se le da a la mujer intelectual.

La representación de la imagen de la mujer es un cuerpo delgado, exageración en la forma que se trasmite la figura física ideal femenina, así también predominan las mujeres con piel clara, con un maquillaje discreto, muestran ojos claros, la sensualidad en la forma de vestir es la más proyectada.

En el artículo “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio” de Raquel Santiso Sanz, publicado por Acciones e Investigaciones sociales en 2001, se propone analizar la evolución de las imágenes de mujer que están ofreciendo la publicidad, y por otro lado observar que hace la legislación de publicidad al respecto. Investigación realizada en Barcelona, España.

Nos dice que los medios de comunicación convierten verdades absolutas e incuestionables respecto a las imágenes de las mujeres que proyecta, en donde la belleza, la delgadez y la juventud son indispensables para lograr el éxito y poder. La obligación y la presión social hacia las mujeres para conservar un cuerpo

perfecto para ser aceptadas socialmente, tiene como consecuencia la negación a la propia naturaleza.

Otra característica que se marca mucho en la publicidad es la edad, la presión y la obligación social hacia las mujeres de mantenerse jóvenes para ser aceptadas esto tiene como causa que rechace su trayectoria de vida.

El bombardeo de imágenes de la publicidad hace que se acepten como normales algunas de las distorsiones de las proporciones reales del cuerpo. La publicidad es contradictoria pero es aceptada y asimilada, y en muy pocas ocasiones es llevada a la crítica. La mujer es uno de los mayores consumidores de dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda.

Como conclusión a este análisis se destaca que no hay correlación entre el papel que juegan las mujeres en la sociedad y cómo son presentadas en la publicidad. La publicidad perpetua modelos, crea nuevos o los rompe. Por otro lado, la legislación respecto al tratamiento de la imagen de la mujer no está presentando resultados, ya que sí hay denuncias en el Observatorio de la Publicidad y en el Instituto de las Mujeres, además de leyes de Barcelona que pretenden regular.

En otro artículo publicado por la Universidad de Sevilla en 2007, titulado “Revistas de moda y de belleza: El contenido al servicio de la forma bella” de Rosario Torres, se analiza que idea de mujer y de feminidad presentan las publicaciones en sus artículos de contenido y en la publicidad que presentan. Con un análisis cuantitativo de revistas españolas.

Pero además la publicidad que presentan estas revistas está dirigida a mujeres de entre 20 y 30 años de clase media, en donde el 27% de la superficie consiste en anuncios.

Así también el 37% son productos destinados a ropa, productos de belleza, 15% son productos para lucir más jóvenes, 13% perfumes, 8% maquillaje, el 25% son artículos que no tienen nada que ver con la belleza.

En donde 8 de cada 100 mensajes publicitarios presentan una imagen real de lo que actualmente representa la mujer en la sociedad, mientras que los otros anuncios presenta una diferenciación entre lo que se considera femenino y masculino, las funciones que se le han atribuido históricamente a las mujeres.

Los estereotipos que se muestran en los anuncios no resultan evidentes, tampoco se perciben intuitivamente, porque ya es una imagen aceptada por la sociedad, ya que la publicidad se encarga de significados y correlaciones objetivas entre el producto que se va a vender.

Los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida contemporánea, en donde transmiten la ideología de la semiótica y los códigos culturales y fotográficos de una sociedad.

Otro artículo relacionado con la investigación que llevó a cabo es el de “La imagen de la mujer en la publicidad”, presentado por Natalia Herrero, publicada en Estudios de Consumo en 1996. Se basa en una investigación cualitativa, tiene como objetivo analizar la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios y los distintos modelos de mujeres que se nos presentan.

Para llevar a cabo el estudio se analizaron 25 anuncios que comprendían los criterios generales para cumplir con los objetivos. Entre los anuncios están los de alimentos en donde la mayoría de las protagonistas son mujeres, ya que por su condición de género son las que adquieren los productos alimenticios, los anuncios de bebidas aquí aparecen mujeres protagonistas como acompañantes y portadoras de cuerpo, en anuncios de farmacia hay connotaciones sexuales y la mujer es presentada como pacífica, los anuncios de finanzas presentan condiciones igualitarias entre hombres y mujeres, sin embargo para créditos bancarios si hay diferencia en la utilización del crédito en cuanto a hombre y mujeres, en los de limpieza aunque la presentes en un mundo laboral sigue jugando el rol de lo llamado tradicional, en perfumería e higiene la mujer es utilizada para seducir al hombre con la belleza.

Los modelos tradicionales más presentados son el de ama de casa y el de mujer como objeto. El rol de ama de casa es una mujer mayor, sumisa y no se muestra tan arreglada físicamente. La mujer como objeto es cosificada, objeto erótico, puede ser sustituida.

Montserrat Rivas, Julía Todolí en su artículo “La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad”, publicado en *Discurso & Sociedad* en 2009, se formula las preguntas de ¿A través de qué modelos de la mujer la cultura patriarcal nos ha posibilitado pensarnos?, ¿Cuáles son las expresiones metafóricas que los hacen inteligibles?

El análisis se basa en observar 4 anuncios denunciados como sexistas por el Instituto de la mujer para observar el papel que tiene la metáfora de mujer objeto en la construcción y reproducción de ciertos significados. Se analizarán las funciones ideales, interpersonales y textuales.

El primer anuncio analizado muestra un estudio sobre el tiempo que le dedicamos a la televisión. La función ideacional es una representación simbólica, en donde se muestra el cuerpo desnudo de la mujer y dormido en donde abraza el televisor. El cuerpo femenino es la proyección del objeto, con una carga erótica que representa el colectivo imaginario. La función interpersonal en donde se crea la imagen del brazo entre la mujer y el televisor, en donde es el apego del espectador y el televisor. La función textual, la representación de la mujer acostada en el televisor, representa una forma de sumisión, pasividad, aparece como algo etéreo, en donde la acción es ausente.

El segundo anuncio es de muebles de oficina, la función ideacional es la metáfora de mujer objeto es la parte inferior de un cuerpo desnudo, erotizando con unas zapatillas que evocan a la bella secretaria que todo hombre desearía tener. La función interpersonal, el anuncio tiene como lema “vestimos tu oficina”, con la palabra “vestir” se despierta el libido, por los efectos que tiene las imágenes el mensaje es dirigido a los hombres, es un mensaje sexista, en donde nos dice que las oficinas son dirigidas por hombres. En la función textual, en semiótica la

información que aparece a la izquierda es información temática y en la derecha es la información nueva, es en la izquierda donde ubican a la mujer como objeto.

En el tercer anuncio es una marca de coches, la función ideacional el anuncio muestra la parte trasera de un coche y de tras esta una mujer de espaldas en ropa interior, la mujer aparece como un objeto que cualquiera puede adquirir, al igual que el automóvil. La función interpersonal muestra un lema “enseña tus formas” que está ubicado en las nalgas de la mujer, el publicista nos dice que elijamos las formas que se supone habrá resistencia y el mensaje es dirigido a los hombres. La función textual, el objeto que se anuncia prácticamente no se ve, en primer plano está el cuerpo de la mujer con ropa interior negra del mismo color del coche, lo relevante de este anuncio son los significados que se le asignan al cuerpo de la mujer.

El cuarto anuncio es para una marca de ropa, la función ideacional, el anuncio se muestra como un relato de violación hacia la mujer. La función interpersonal, el anuncio presenta 5 hombres y una mujer, la relación entre los hombres son gestos, miradas, en una participación de identidad de grupo, mientras que la mujer es dominada, humillada y abusada, el anunciante invita a hacer uno más de los hombres. La función textual, la imagen central un hombre abalanzado de una mujer sujetada de la muñecas y alrededor de ella 4 hombres sus gestos y miradas muestran una actitud de complicidad.

## **2.2 Ámbito en estudios de recepción**

En el artículo que realizaron en 2009 Nuria García y Luisa Martínez, titulado “El consumo femenino de la imagen de la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia” por la Universidad Autónoma de Barcelona, el objetivo fue indagar en la recepción femenina las representaciones de género presentes en la publicidad. Es un estudio que se realizó en el periodo del 2005 al 2007.

La metodología para llevar a cabo dicha investigación fue cualitativa, con una técnica de grupo de discusión, que a través del discurso de las consumidoras lleva

a comprender la realidad social y la reacción de las mujeres frente a las representaciones de la publicidad.

La muestra se basó en 28 mujeres repartidas en cuatro grupos, con edades de 24 a 45 con estudios de secundaria o superiores de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral indeterminada, que formaran parte de familias integradas, de nacimiento de Cataluña o en algún país de Latinoamérica. Esto con el fin de orientar sobre el sentido de codificación y recodificación que mujeres de distintas culturas construyen sobre la representación de género.

Los grupos de discusión tuvieron una duración de 90 a 120 minutos, los anuncios que se discutieron fueron denunciados o valorizados como positivos, en donde se discutieron temas como estereotipos convencionales, no convencionales en la representación de las mujeres, relación y ambigüedad entre la representación y con la realidad y discursos socio-personales sobre la imagen de la mujer en el ámbito privado (relaciones sociales, personales y profesionales).

Como resultado se obtiene que los medios de comunicación infravaloran la imagen del género femenino. Las mujeres destacan en prácticas negativas porque la invisibilizan y la ridiculizan, la permanencia del rol de la mujer como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales, que las minimizan su universo en el ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir de las mujeres, una imagen persona-objeto y la especialización temática de las revistas en función de género.

En otro artículo, “Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad” publicado por Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia en 2012, de Heidy T. Luengas y Andrea Velandia, parten desde el nivel de sexismo de una muestra de consumidores de televisión se relaciona con la valoración que estos hacen sobre el nivel de sexismo o que se presenta en los comerciales transmitidos por televisión.

Como muestra de esta investigación participaron 100 consumidores de contenidos televisivos, 53 mujeres y 47 hombres, de 18 a 60 años. En donde un 34% fue universitario, 22% con especialización, 17% técnicos, 11% con secundaria, 9% de maestría y un 7% con estudios doctorales.

Se utilizaron instrumentos bajo el modelo de encuesta, con compañía de un aplicador. Se utilizaron tres instrumentos. “Inventario de sexismo Ambivalente”, se utilizó para identificar el nivel de sexismo de los participantes, “Cuestionario para identificar el género de las categorías”, se elaboró para ser contestado por hombres y mujeres, con el propósito de clasificar las 22 categorías de los productos presentados según el género de las mismas, y el último cuestionario “Cuestionario de sexismo en la publicidad”, utilizado para valorar los comerciales de acuerdo a su nivel de sexismo.

Los resultados de la investigación arrojaron que la clasificación que hicieron los participantes sobre el género de las categorías de los productos expuestos, evidencian que existen categorías consideradas femeninas, con un 100% productos de bebé, 99% cuidado personal, 98% aseo para el hogar, 96% productos adelgazantes, 88% ropa. Tienen una asociación directa “es para mujer”.

En los resultados de sexismo ambivalente se encontró que el 69% de los participantes tuvieron mayor puntuación en el sexismo benévolo y el 31% en sexismo hostil.

Los comerciales con un alto nivel de sexismo, según los participantes, se asocian con actitudes negativas, exceptuando aquellas que son consideradas como prescriptivamente femeninas.

Por otro lado Aimée Vega Montiel y Josefina Hernández Téllez realizan una investigación titulada “Género y comunicación: Las claves de una agenda académica y política de investigación”, publicado en 2009 por la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación). Ellas hacen una revisión sobre las investigaciones que se han realizado alrededor de la mujer.

En su investigación como primer acercamiento, comienzan con una serie de datos históricos, hacen la revisión de las políticas nacionales, regionales y mundiales sobre la situación de las mujeres y la permanencia de la violación de sus derechos humanos en todos los ámbitos.

Por otro lado, afirman que el género y la comunicación expresan una línea de investigación particular y cada vez más importante, y esto a partir del feminismo, ya que es un planteamiento ideológico, político y social, con el objetivo de buscar la libertad y el desarrollo de las mujeres a nivel nacional, regional y global.

Como objetivo de este trabajo, explora la combinación de la teoría feminista con la teoría de la comunicación para el análisis de procesos comunicativos en los cuales participan las mujeres, esto en cuanto al aspecto académico.

Mientras que en el aspecto político, cuanto busca visibilizar la participación de las mujeres como productoras de discursos y mensajes, y como constructoras de sentido, así como evidenciar la forma en la cual las industrias culturales reproducen estereotipos sexistas que no contribuyen a la realización de la democracia plena.

Para el diagnóstico se agruparon los ejes particulares de género y comunicación, es a través de los procesos comunicativos básicos: producción, emisión (representación) y recepción, relacionados con todos los medios de comunicación: televisión, cine, prensa, radio e Internet.

Las conclusiones a las que llegaron fueron que:

Las mujeres en el discurso de los medios de comunicación: Todos los medios reproducen los estereotipos sexistas que asocian a las mujeres a roles tradicionales. Por parte de los medios no existe el interés de visibilizar la participación de las mujeres.

Las mujeres en el discurso cinematográfico: Hacen un llamado a la responsabilidad de todos los medios de comunicación en la reproducción de los

estereotipos sexistas que se encuentran en discriminación y la opresión de las mujeres.

Las mujeres en el discurso periodístico: Ello ha obedecido al poder que se le conoce a dicha institución mediática de construir y colocar algunos temas centrales de la agenda política.

Las mujeres en el discurso de la publicidad: Aluden a los mandatos de género que pesan sobre las mujeres, les exigen asumir estereotipos de belleza que atentan contra su bienestar físico, mental y emocional.

La recepción televisiva (principal campo de estudio): Es el que mayor atención tiene en cuanto a los estudios de recepción, es por el poder de cobertura y el gran consumo.

En la tesis de Analia Elefante, Maite Espondaburu y Paula Giacobone, titulada *Construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer*, en 2009 por Universidad Nacional de la Plata, el objeto de estudio principal fue analizar los sentidos construidos por jóvenes de entre 15 y 18 años a partir de los estudios que exponen las publicidades audiovisuales en relación a la mujer y los estereotipos de mujer que ellas evidencian.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó una técnica cualitativa, grupo de discusión, en donde analizaron tres grupos de mujeres y tres de hombres, conformados por 8 personas. Con una duración de 45 y 75 minutos de trabajo.

Los objetivos del estudio, fueron observar las primeras reacciones espontáneas, luego de proyectarse la publicidad elegida, saber cual era rol que ellos le atribuyen a la mujer en la publicidad y en contraste ver cual lugar ocupan en la vida cotidiana, desafiarlos para ver si son capaces de resolver situaciones hipotéticas donde las cualidades de la mujer definirían el concepto de la misma, poner en relieve los conceptos más revolucionarios en relación al tema, observar si hay identificación con el modelo publicitario.

Los resultados fueron que determinados mensajes publicitarios utilizan la asimetría sexo-simbólico mediante la cual los actores asignan y asumen los roles en función al género. Por otro lado se observó que siguen vigentes los tres mitos de la mujer (mujer, madre, amor romántico, pasividad erótica femenina). El concepto de mujer fue corporizado. El proceso de recepción recuperó representaciones sociales propuestas por el mensaje publicitario sino también evidenció una valorización simbólica a los estereotipos que plantea el mensaje.

Otra investigación se titula “Los medios y la construcción de género: Factor de riesgo para trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia” artículo por Olga Bustos, en 2011 (Este trabajo forma parte de una investigación más amplia titulada Género, publicidad e imagen corporal. La formación de audiencias críticas en la prevención de trastornos alimentarios, que la autora de este trabajo realiza en la Facultad de Psicología de la UNAM). Este trabajo se centra en la influencia de los medios de comunicación en el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal así como su incidencia en los trastornos alimentarios.

Así también, se orienta a indagar la relación que existía entre la identificación o aprobación de los estereotipos de género proyectados por las y los modelos en anuncios publicitarios, y el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal de los y las participantes (Bustos, 2011).

Otra segunda etapa (Bustos, 2011), los grupos detectados como de alto riesgo para caer en trastornos de la conducta alimentaria como anorexia y bulimia, se incorporan a un programa de formación de audiencias y crítica hacia los medios de comunicación con enfoque de género. Este programa ayudaría a reflejar la imagen corporal más satisfactoria y menor de identificación con estereotipos de género en la publicidad, disminuyendo el riesgo hacia la problemática señalada.

La muestra de esta investigación fueron estudiantes de bachillerato de ambos sexos, de la ciudad de México. Utilizando tres instrumentos de medición. El primero para indagar sobre hábitos de consumo de revistas, el segundo para detectar que tanto se identificaban o aprobaban las características de los y las

modelos delgados que aparecían en los anuncios de publicidad, ajustados a los estereotipos de género, y el último para identificar el grado de satisfacción-insatisfacción con la imagen corporal.

Los resultados que se obtuvieron fueron que el 70 por ciento de las alumnas de bachillerato manifestaron estar insatisfechas con su cuerpo y que les gustaría ser más delgadas. En contraste se observó que sólo el 11 por ciento de los hombres de bachillerato dijeron estar insatisfechos con su cuerpo y deseaban tener únicamente una figura más delgada.

Al cuestionarles sobre los rasgos o características de las modelos de los anuncios publicitarios, 45 por ciento de las mujeres mencionaron que les gustaría tener delgadez, piernas largas, abdomen plano, cara; 30 por ciento de los hombres mencionan que les gustaría tener abdomen y brazos marcados.

Otro dato 42 por ciento de mujeres menciona haber hecho dieta y ejerció para parecerse al modelo, 35 por ciento de hombres menciona sólo haber hecho ejercicio.

Como conclusiones de esta investigación nos dicen que la publicidad que promueve el culto a la delgadez y a los estereotipos de género incide más en las mujeres que en hombres.

En un artículo en 2013, realizado por Fabiana Frayssinet titulado “Espejito, espejito ¿Quién es la mujer en la T.V.?”, está basado en el estudio “Representaciones de las mujeres en la publicidad de T.V.”

Es una investigación que se llevó a cabo por la encuestadora Data Popular y del Feminista Instituto Patricia Galvao, en Río de Janeiro se realizaron 1.501 entrevistas a mujeres y hombres mayores de 18 años en 100 municipios de todas las regiones de ese país con casi 200 millones de habitantes.

Los datos de este estudio revelan que el 56 por ciento de las personas entrevistadas consideran que los anuncios publicitarios no muestran a las brasileñas reales.

Así como también, más de la mitad de las mujeres de este país no se identifican con la imagen que les devuelve el presunto espejo de la televisión. Y así, por prejuicios que prevalecen sobre la visión comercial, las empresas anunciantes se pierden un importante sector de consumidoras.

Para el otro 65 por ciento, el modelo de belleza en la publicidad es muy distinto a la realidad de las brasileñas, mientras que el 60 por ciento considera que las mujeres se frustran cuando no se ven reflejadas.

Por otro lado, el estudio nos dice que la publicidad sigue el prototipo europeo de mujeres “jóvenes, delgadas, rubias, con cabello lacio y de clase alta”. Así como también el 51 por ciento de las encuestadas señaladas que les gustaría ver a más mujeres negras en la publicidad y el 64 por ciento a más mujeres de clases populares.

## **CAPÍTULO III.**

### **MARCO REFERENCIAL**

En este apartado se abordó el papel de la mujer en la sociedad mexicana así como las luchas femeninas que se han llevado a cabo en defensa de esta y los esfuerzos que se han tenido que implementar para tener igualdad. También en este capítulo, se expone cómo ha sido retratada la mujer en la publicidad.

#### **3.1 El papel de la mujer en la sociedad mexicana.**

##### **3.1.1 Desarrollo histórico del papel de la mujer en la sociedad mexicana.**

En una segunda ola de movimientos feministas se establecen los estudios de la mujer en Estados Unidos y tienen un final en Europa a finales de los años sesenta. Comienzan a expandirse por países Latinoamericanos a principios de los años setenta.

El rol de la mujer comienza hacerse visible en el siglo XX, cuando existen desigualdades en las condiciones de vida de ella frente al hombre, y esta comienza a destacar en los diversos ámbitos de vida social, política y económica. Lo cual también plantea que existe subordinación y opresión. Las mujeres se muestran como un grupo más vulnerable y con carencias.

En México estas transformaciones tienen lugar a finales del siglo XIX, ya que marcan diferentes comportamientos y adopción de hábitos de hombres y mujeres en sus vidas cotidianas. Estas derivan de las tendencias modernizadoras que surgen del proyecto liberal y que se consolidan en el Porfiriato (Cano en Lamas, 2007).

En los inicios de siglo XX, de acuerdo con el censo de población llevado a cabo en 1900, 82% de las mujeres y el 74% de los hombres no sabían leer ni escribir. A finales de siglo las plazas para docentes fueron ocupadas por mujeres, eran espacios limitados pero tenían la opción de trabajo remunerado (Cano en Lamas, 2007).

Durante el siglo XX a las mujeres se les da acceso a la educación, utilizan métodos anticonceptivos, comienzan a ocupar puestos de trabajo remunerado, se les abren las puertas a la participación de movimientos sociales, haciendo que algunas tengan participación en la política (Lamas, 2007).

En algunos estados se reconoce el derecho de las mujeres para participar en elecciones estatales y municipales, se aprueban leyes que permiten a las mujeres saber leer y escribir en San Luis Potosí, esta ley sólo duro un año (López, 2007).

Para 1928 el presidente Plutarco Elías Calles modificó la ley de relaciones familiares para incrementar el nivel de igualdad civil (López, 2007).

Así también, en materia de leyes en el Código Civil de 1932, se les asignaba la diferenciación de roles, donde al hombre se le otorgaba el papel de proveedor meramente exclusivo, mientras que la mujer se le otorgaba la responsabilidad de el cuidado de los hijos y los trabajos del hogar, además de negarle a las mujeres el derecho de trabajar o tener un desarrollo profesional en contra la voluntad de su esposo.

En las décadas de los cincuentas y cuarentas se presenta una difusa demarcación en los espacios públicos y privados, que se fue trazando aunque fue lento proceso el cambio de los papeles desempeñados por hombres y mujeres, siendo éste un cambio más notorio para las mujeres en la vida cotidiana y en los papeles que se desempeñaban en el hogar.

México aceleró su crecimiento económico en los años cuarenta, en estos años las mujeres ganan presencia en la producción pero en empleos no bien retribuidos (López, 2007).

Con el paso del tiempo la separación de los roles de sexos y la segregación femenina, fueron generando tensión con las ideas modernizadoras de igualdad y democracia. Es aquí donde se da una segunda parte de cambios.

Estas transformaciones sociodemográficas, económicas y culturales a mediados de los setenta, tuvieron consecuencias en la forma de pensar y actuar de la

sociedad, así también, en organización y la vida familiar. Lo que llevó a movimientos sociales por la ampliación de derechos y garantías constitucionales (Lamas, 2007).

Así mismo, el concepto de género, que es acuñado por feministas a mediados de los años setenta, se genera a partir de conocimientos sobre la condición de la mujer. Este surge con la necesidad de distinguir las diferencias socialmente construidas entre hombres y mujeres, ubica procesos de diferenciación, dominación y subordinación (Lamas, 2007).

En este terreno se creó un ambiente para la reivindicación de un marco jurídico que diera respuesta a demandas renovadas, es aquí donde cobra importancia el movimiento feminista, que luchaba por cambios en la condición de las mujeres, cuestionaban pautas instituidas que normaban las relaciones sociales.

En 1937 Lázaro Cárdenas envía una iniciativa de reformas al artículo 34 de la Constitución para permitir al sector femenino ejercer el sufragio pero éste no se pudo efectuar y fue hasta que Miguel Alemán en 1946 presentó la iniciativa para que las mujeres votaran en elecciones municipales, pero éstas a su vez fueron reprimidas. Pero fue hasta 1954 cuando la mujer ya obtuvo el derecho de votar en todas las elecciones (Rosas, 2013).

Con esto se logró que se modificara el artículo cuarto constitucional, donde se le otorgaba la igualdad al hombre y mujer. Se buscaba normar la igualdad de pareja en el ámbito doméstico, y la concepción de que el hombre tenía que ser el único proveedor ya no era válida, los dos cónyuges jugaban el papel de contribuyentes económicos (Lamas, 2007).

A través del tiempo aproximadamente para el último cuarto de siglo, la mayoría de las mujeres, con la influencia de la educación y algunos medios de comunicación adoptaron la idea de la familia moderna (nuclear, conformada por el padre y la madre y una prole reducida). Por lo cual comienza a dar lugar la adopción y a realizar prácticas preventivas en la reproducción.

En cuestiones de reproducción las demandas de un grupo de mujeres se dio a mediados de los años setenta, las demandas consistían en métodos anticonceptivos.

Las primeras relaciones sexuales dadas antes del matrimonio aumentaron a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, por este motivo se presenta una disminución de menarquía y retraso en la edad de matrimonio, además de conductas sociales más permisivas (Lamas, 2007).

Por otro lado, en el año 1917 las rupturas matrimoniales podían darse sólo por la viudez, ya con los derechos y transformaciones, en cuanto a la vida en pareja, afectaron las relaciones de matrimonio. “En 1970 las mujeres separadas y divorciadas era de 2.6%, para el año 2000 la cifra se había duplicado” (Lamas, 2007:98).

En cuanto a educación, trabajo y contribución económica impactan en la vida cotidiana y en la percepción de los roles de hombres y mujeres. Ya que con la educación tenían diferentes posturas, percepciones y repercusiones en la vida. Surgen fenómenos como la autovaloración, autoestima y empoderamiento (López, 2007).

La incursión de las mujeres a la educación genera nuevas prácticas, ya toman decisiones en cuanto a la vida personal o familiar, por ejemplo ya podían decidir con quién y cuándo tener relaciones sexuales, la toma de métodos anticonceptivos, el número de hijos, elección de oportunidades en otros ámbitos de la vida (López, 2007).

Por otro lado, la influencia de la televisión en la vida de las mujeres, tuvo un aumento, en donde las telenovelas eran fuente de inspiración como patrón en la vida familiar, reforzaban valores sobre los roles familiares que idealizaban la exclusividad de la mujer en la casa. Pero no sólo las telenovelas sino también el Estado reforzaban esta visión (López, 2007).

Mientras tanto con la creación del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), concentraba mujeres para que ocuparan oficios que eran útiles para los miembros de su familia, estos oficios eran, cursos de corte y confección, peluquería, cocina, tejido y bordado entre otros, lo que llevaba a encasillar el rol de la mujer como madre, esposa y ama de casa (López, 2007).

Así también, hay un notable crecimiento de la jefatura femenina, esto con cónyuge o sin él, adoptaron el papel de proveedoras, pero también, el nivel educativo es esencial para la aceptación social (López, 2007).

Comienzan a surgir programas en búsqueda de la incorporación de la mujer al desarrollo social, en donde se busca modificar el comportamiento de las mujeres, el mejorar las condiciones de vida del sexo femenino.

### **3.1.2 La mujer en la actualidad**

La mujer actual ha incursionado en nuevos protagónicos de la sociedad en curso, como lo es la incursión a nuevos espacios, lo que ha llevado a desprenderse del pasado para tomar posesión en el presente.

En la vida se presentan cambios, estos pueden ser buscados, anhelados e inevitables, estos cambios se logran a lo largo del transitar humano, ya que se puede pensar que el papel principal de la mujer en sociedad es la reproducción, pero además de esto son las en mayor parte se dedican a la crianza de los hijos.

Además, de la sobrevaloración de la maternidad como uno de los principales rasgos de identificación, surge la necesidad de la mujer por querer sentirse útil. Es por ello que el género femenino en el momento determinado intensifican las relaciones de intimidad, llevan a cabo actividades que las lleva al desarrollo personal.

La mujer actual está cada vez más inscrita en diversas esferas de la vida, que abarcan en finanzas, la profesión, decisiones sobre su cuerpo, los múltiples roles y responsabilidades.

Además que, en algunas profesiones que han estado dominadas por hombres, han traído un número creciente de mujeres, pero aun así las mujeres han sido excluidas y marginadas.

De acuerdo a que las mujeres ingresan al campo educativo y profesional, resulta importante que el sistema intente eliminar discriminaciones y prejuicios en contra del género femenino. Tradicionalmente las mujeres se han desarrollado en un mundo donde domina el género masculino, ya que han impuesto normas, valores, estilos y pautas de trabajo, y es una situación que en la actualidad no se ha erradicado totalmente.

Las mujeres han continuado sus estudios y se ha experimentado un incremento, superando la participación masculina en casi todos los países desarrollados y en la mitad de los países en vía de desarrollo (europa press, 2015).

La posición o situación de la mujer ha marcado diferencias que han sido construidas socialmente, esto referente al acceso de poder, a diferencia con el sexo masculino, puede que las diferencias tengan que ver con el nivel de estudios y la participación en el ámbito laboral, como lo mencionan las autoras, “Procura incorporar aspectos relacionados más directamente con la estratificación de género, como serían el control diferencial de recursos materiales y simbólicos por parte de las mujeres, su mayor o menor autonomía para tomar decisiones en las esferas domésticas y extradomésticas, y el grado de libertad de que disponen para moverse y participar social y políticamente fuera de sus hogares ” (García, Camarena y Salas 1999: 20). Esto nos dice que las diferencias que puedan existir en el caso de hombres y mujeres tienen que ver con la relación de autonomía de las mujeres.

Por otro lado, la aceptación de la sociedad a los nuevos roles que ha adoptado la mujer, implica una actitud a reconocer que las condiciones cambiaron, que son actitudes que se muestran distintas al pasado.

Sin embargo, la organización de nuestra sociedad patriarcal se ha encargado de educar al género femenino a la atención de las necesidades humanas, a lo cual a

la mujer de hoy en algunos casos aun no ha logrado desprenderse de esas atenciones.

Así como también las mujeres son actores históricos múltiples, no son sujetos unitarios pero sí sujetos diversos que muestran diversas cualidades que pueden ser económicas, éticas, sexuales, geopolíticas y culturales (Lamas, 2007).

Las mujeres en la sociedad son actores que dan contribuciones a la vida social y política, pueden ubicarse en niveles de cultura letrada y popular.

Según Marta Lamas (2007), en su libro *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX* menciona que “La identidad de las mujeres construida a partir de su rol exclusivo de amas de casa y madres, gradualmente se erosiona: 73% de las mujeres y 62% de los hombres están en desacuerdo con la frase “una mujer no está realizada si no se casa”, lo que nos dice que el avance en cuanto al pensamiento del hombre y la mujer tiene un avance que se va haciendo cada vez más notable.

La mayor parte de las decisiones para llevar a cabo las compras son realizadas por las mujeres, así como las compras para el hogar, las decisiones de los hombres al que vestir o consumir son decisiones mayoritariamente que toman las mujeres.

En la economía del consumo de la mujer refuerza sus responsabilidades como propietarias de su sexo y administradora del consumo familiar, es por ello que se le estimula más a comprar que a producir. Entre 85 y 87% de lo que se fabrica en el mundo lo compran las mujeres; 85% de la publicidad es dirigida a ellas, dio a conocer la mesa de Publicistas del Segundo Congreso Internacional “La Experiencia Intelectual de las Mujeres en el Siglo XXI”. (CONACULTA, 2012).

### 3.2 La publicidad y su desarrollo histórico

Los iniciales registros de la publicidad se muestran desde las primeras apariciones mesopotámicas hasta la aparición de Europa, ya que comienzan con el inicio de las impresiones en el siglo XV.

En Londres los primeros anuncios eran ofertas de café y de chocolate, esto generó que se multiplicaran, lo que obliga a informar a los lectores que no cargaran sus páginas con anuncios. Pero por otro lado, podría tener su aparición en la prehistoria, ya que el hombre pudo tener la necesidad de anunciar sus miedos, deseos y logros, en donde las primeras manifestaciones fueron las pinturas rupestres (Novo, 1967).

Así también, varios autores coinciden en que las primeras apariciones de un anuncio publicitario fueron en un papiro egipcio encontrado en Tebas. En este anuncio se ofrecía, una moneda de oro por un esclavo fugitivo cuyo nombre conservado de Shem resultaría ser el primer producto que se anunciara en la historia (Novo, 1967).

Ya para los siglos XVII o XVIII, los artesanos medievales ya usaban la publicidad que constaba de piedras talladas con mensajes comerciales, estos fueron encontrados en países que formaban el Imperio Romano (Kleppner, 1994)

Por otro lado, en Reino Unido Thomas Barratt que en 1851 estaba a cargo de una fábrica de jabones *Pears*, él mencionó que la difusión de sus productos sería lo que le haría obtener ganancias. Lo que lo llevó a invertir en carteles.

Thomas Barratt fue el pionero en emplear celebridades, él contrató a la actriz Lillie Lamgtry, para que dijera públicamente, “que después de probar los Pears no podía dejar de usarlos” (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

En tiempos remotos en los Estados Unidos de América, las marcas como los anuncios eran dirigidos a la madre patria, en donde el primer redactor publicitario fue Benjamin Franklin en *The Pennsylvania Gazett* oficiaba de director, vendedor y

redactor de los avisos con que se financiaba (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

En México la publicidad se remota a la época colonial, los comercios de fines de siglo XVIII y principios del XIX se valían de enseñanzas y pregones para difundir los productos (García, 2007).

Los primeros anuncios de formatos pequeños, se publicaron en el primer periódico Río de la Plata, “El telégrafo Mercantil”, fundado en 1801, hablaban sobre la compra y venta, pero también de la pérdida de esclavos, estos anuncios fueron ubicados en la portada (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

Ya para 1898 nació la primera agencia de publicidad en Argentina, fue fundada por un austriaco llamado Juan Ravenscroft, quien obtuvo licencia para poner anuncios en las líneas de ferrocarril, anunciaban en las estaciones como en los vagones. A su vez también nació la primera revista ilustrada con los primeros anuncios llamada *Caras y Caretas* (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

Según Salvador Novo (1967), el 14 de enero de 1784 en México, se inauguró la primera agencia de anuncios de un “aviso oportuno” “Las personas que por medio de la gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interés, como venta de esclavos, casas o hacienda, alhajas perdidas o halladas y otras de este género” (Novo, 1967:111).

Los primeros anunciantes surgen en el siglo XX en la revista *Caras y Caretas*, estos fueron los Quilmes Cristal, las lámparas Iris, los primeros gramófonos, las lámparas Philips, cigarros Monterrey, Turistas, 43, Sublimes, Reina Victoria (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

Es aquí donde los cigarros se expresaban sin alguna limitación, mostraban jóvenes fumando en los mensajes comerciales, la presencia de mujeres en la publicidad dirigida en mayor parte a los hombres le daba un toque de sofisticación a los productos.

Los anuncios cantados fueron la novedad en el surgimiento de la diofonía, estos anuncios tenían la característica de ser rimados. Para 1930 y 1940 la radio era un medio de comunicación hegemónico.

En 1936 se celebra por primera vez el Día de la publicidad y la funda Ricardo De Luca Publicidad. Ya para 1940, la asociación Argentina de la Propaganda inauguró la primera escuela de publicidad (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

Para el periodo de 1945 operan cambios relacionados con la industria, lo que también impactó en las ideologías, el arte y en el imaginario social, comenzaron a producirse nuevas tendencias sociales y culturales. Lo que desencadenó que el gobierno interviniera en los medios de comunicación y ya para 1951 trajera la televisión. En este desarrollo social Eva Perón y la institución del voto femenino son claves que determinan el nuevo rol de la familia y la sociedad (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

La publicidad se vuelve una actividad profesional para 1950 y 1980, en donde se considera a Rodolfo Sciammarella uno de los primeros profesionales, ya que componía cuartetos publicitarios del músico y letrista (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

La primer agencia publicitaria ya se había extendido a los tranvías y colectivos. Los espacio de los autobuses también eran utilizados para anunciar, los carteles eran ubicados en los techos, los pasamanos y en carteles de tela que colgaban en el interior de autobús (Aprile, Borrini, Daschuta, Martínez, 2009).

Entre 1950 y 1960 los publicitarios se concentraban en las características de los productos, en los beneficios y las satisfacciones que podría tener el consumidor, al final de esta década ya había muchas marcas en el mercado lo que generó la competencia.

En 1954 se diseñó el primer anuncio publicitario creado Rosser Reeves, presidente de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., este para un analgésico “Anacin”, tuvo una duración de 60 segundos.

Él mismo creó la USP (propuesta única de ventas), marcaba la diferencia de cada producto en relación al de la competencia.

Por otro lado, Lucille Plant, de John Walter Thompson desarrollaron la técnica de la publicidad testimonial, donde consiste en acentuar el prestigio de un producto a alguna personalidad con alguna autoridad, puede ser un artista, científico o deportista. Ya para 1960 y 1970, la creatividad de la publicidad juega un papel importante, ya que es utilizado como signo de diferenciación, se utilizan los mensajes divertidos y sorprendentes. Uno de los principales creativos fue Bill Bernbach, donde su creación fue utilizar el sentido del humor (Caldeiro, (s/f).

La década de 1970 y 1980 dio otro giro a las técnicas publicitarias, durante este periodo se presentaron grandes cambios en las sociedades, como por ejemplo la crisis del petróleo, la competencia industrial extranjera, la incorporación de la mujer al mercado laboral “cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión” (Idóneos, 2014).

El humor en los anuncios publicitarios ya estaba sobre explotado, el consumidor estaba preocupado por su realidad, más que por consumir.

En la década de los 80 a la actualidad, aquí se muestra un auge en la publicidad por televisión. Los cambios tecnológicos tuvieron efectos en la publicidad, la televisión por cable, las grabadoras caseras de video, revistas especializadas, el correo, modificaron la práctica de la publicidad. Los publicistas ya no identifican los mercados, se basan en la demografía y los usuarios de productos específicos. Así como también, las agencias de publicidad se fusionaron en mega-agencias, con el fin de brindar mayores servicios a los aglomerados (Caldeiro, (s/f).

En el plano internacional surgen agencias que iban hacer paradigmas creativos, como Fallon McElligot, Chiat/Dy, Wieden & Kennedy y Batie Bogie Hagerty.

En los años actuales la publicidad debe afrontar un orden económico y social, el cual debe estar orientado a la información y servicio. Se inició una etapa donde las audiencias son definidas, dado que las revistas son selectas, las estaciones de radio son selectivas, es por ello que los costos de los anunciantes son más elevados.

La mala publicidad ha desencadenado riesgos financieros. La investigación ya es una herramienta para la publicidad, ya que el consumidor es más selectivo (Kleppner's, 1988).

### **3.2.1 La mujer en la publicidad**

La publicidad juega un papel importante dentro de la sociedad, ya que ésta se difunde a través de los medios masivos de comunicación y está dirigida a una amplia audiencia que de forma individual recibe los mensajes, estos mensajes ofrecen comportamientos, actitudes, formas de vida, necesidades y deseos.

Una definición de publicidad indica que “es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social.” (García, 2007: 45).

Así también, la publicidad tiene como recurso la utilización de imágenes, textos, música, esto va a definir a qué medio está dirigida, así también son importantes los valores y actitudes según el contexto de cada sociedad.

Pero también es la difusora de imágenes sociales que tienen impacto en la sociedad que está orientada al consumo, estas imágenes se van a construir y reconstruir cotidianamente la imagen con la que nos identificamos (García, 2007).

La publicidad muestra procedimientos para el manejo de la imagen, como estereotipos y prejuicios manipulables, que tienen como objetivo persuadir y

estimular para adquirir el producto. Ésta vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos son el sentido del mensaje. Así como también la publicidad ha considerado que la mujer es la clave esencial para alcanzar sus logros.

La publicidad algunas veces se basa en utilizar estereotipos con los cuales están “familiarizados” con el público. Así mismo, en algunos casos muestran a la mujer con una visión de roles tradicionales.

De igual forma, que la visión de la mujer como objeto prevalece en los medios de comunicación, reiterando el papel en un marco dependiente al hombre mientras que a la mujer se le asignan trabajos exclusivos de la vida domestica.

La mujer y el hombre tienen asignadas funciones dentro de la sociedad, éstas comienzan en la vida familiar. Es por ello que la publicidad puede ser determinante en las relaciones sociales ya que se establecen status, que reflejan las relaciones de poder con las que cuentan ambos. La publicidad va a buscar marcar etiquetas clasificatorias que van a situar las representaciones de las mujeres dentro de un grupo concreto, estableciendo características comunes que van a estar dentro de algún estereotipo.

En la publicidad la imagen de la mujer tiene por objetivo representar la belleza y la seducción “Los modelos publicitarios se han difundido hasta tal punto que todas las mujeres se preparan para estar guapas tienen la apariencia de muñecas-modelos” (Peña-Marin, Frabetti, 2007: 14).

La publicidad marca cánones de belleza, lo cual permite en algunos casos que para la mujer se fije un estándar de belleza que puede ser dominante. La publicidad puede que se haya encargado de atribuirle un valor elevado a la belleza de la mujer, lo que la hace más deseable socialmente (Peña-Marin, Frabetti, 2007).

En anuncios que son referentes a la ciencia, la técnica y el saber son representados por profesionales pero del sexo masculino, y en algunos casos

cuando la mujer es representadora tiene que tener la compañía de un hombre (Peña-Marin, Frabetti, 2007).

La publicidad televisiva muestra a la mujer con una belleza incomparable, que está casi siempre presente en los anuncios de productos en donde los compradores son hombres, están más presentes en la venta de automóviles y bebidas alcohólicas, pero también en equipos de sonido, videos, cuidado personal de los hombres. En contraparte, la imagen mujer también está presente en anuncios de productos para el hogar, muebles, cosméticos, higiene personal.

La publicidad trata de mostrar la imagen que puede ser ideal para la mujer, que es una imagen valorada, respetada y autónoma, según Cristina Peña- Marin y Carlo Frabetti (2007) esto se ve reflejado en los anuncios de cosméticos.

Los anuncios referentes a bancos se dirigen al cuidado económico, muestran a las mujeres como las únicas interesadas del ahorro familiar, pues ellas gestionan la economía familiar.

En referencia a los anuncios para amas de casa es una imagen aferrada en una representación idealista, aquí no muestran a muñecas-modelos, donde no muestra "glamour", es importante la actitud positiva, fácil, divertida de llevar a cabo los quehaceres del hogar. En donde si los hombres aparecen realizando tareas del hogar como por ejemplo lavar los trastes, es mostrado como torpe, tienen una actitud de desapego y desinterés.

En algunos casos las relaciones entre mujeres en la publicidad están ausentes, lo que lleva a que la imagen de la mujer en el hogar se muestre solitaria, ella es la que prueba, compara y elige (Peña-Marín y Frabetti, 2007).

También resulta atractivo para la publicidad mostrar a una mujer tierna, ya que es la que le da un conocimiento de sensualidad femenina (Peña-Marín y Frabetti, 2007). La dulzura de la mujer es otra de las cualidades que muestra la publicidad, son dulces con los niños, con la pareja, y con las personas que le rodea.

Pero por otro lado, también se le ha dado a la mujer una imagen de dureza, una mujer exigente, en situaciones que no tienen importancia para los demás. Esta actitud puede ser mostrada con agresividad de manera irónica o con un toque de dulzura.

Peña-Marín y Frabetti (2007) señalan que hay dos tipos de estereotipos que muestra la publicidad y estos están basados en “la mujer fatal” o “la mujer niña”, en donde la mujer fatal es aquella que tiene el símbolo de lujuria donde su imagen es voluptuosa, perversa, temida por los hombres que le otorgan un gran poder sobre ellos. La imagen de la mujer niña es aquella donde se le rinde culto a la inocencia y pureza, permite fantasear con amores inocentes y sin riesgo, se puede llegar a pensar que detrás de esa inocencia exista una mujer pecadora y perversa.

Las representaciones publicitarias construyen mundos felices, ya que mientras la mujer realiza labores del hogar la familia está comiendo, jugando, mirando televisión, descansan entre otras actividades, ante esto la mujer siempre tiene una actitud positiva donde está feliz.

Los papeles en los que enmarca la publicidad a la mujer son de acuerdo con García (s/f), son:

- Ama de casa

La publicidad en su mayoría muestra escenas de la vida cotidiana, en donde las mujeres desempeñan papeles en donde administran tiempo, la economía, y toman decisiones meramente referentes al hogar. Las muestran con actitudes exageradas. Cuando aparece la imagen de un hombre es sólo para solucionarles un problema que se les presentó.

La imagen que muestran con referencia a las mujeres que sólo se dedican al hogar y no han incursionado en otros ámbitos, es muy superficial, dramatizada, en donde minimizan la labor del hogar.

Cuando ellas adquieren los productos para su hogar, es con el fin de sólo preocuparse por la apariencia del hogar y cumplir con esa función que le fue dada.

Peña-Marín y Frabetti (2007), señalan como reflejan la imagen de la mujer en estos aspectos:

- Ama de casa y alimentación

Esta es una de las principales actividades que le asignan en la publicidad. Es una función estar al cargo de la crianza de los hijos, es por ello que tiene la responsabilidad de alimentar a los hijos y a su marido. Su actitud siempre es ansiosa por la satisfacción y la preparación de la comida.

En algunos casos la presencia de un hijo va actuar de forma dominante. También cuando requiere algún consejo de cocina va a parecer un experto y este casi siempre va hacer una figura masculina.

- Ama de casa y limpieza

Esta es una actividad que en la publicidad va hacer exclusiva al papel de la mujer. La imagen de la mujer es menos glamurosa. La actitud va hacer que muestran es de cansancio, fastidio y hasta agresiva, pero con algún consejo sobre algún producto van hacer salvadas de la situación y su actitud frente a la limpieza va a cambiar radicalmente.

- Seno Familiar

Aquí se identifica a la mujer por presentar productos para los bebés. Así también juega un papel importante dentro del desempeño de educación de los hijos. Su imagen es utilizada como símbolo de apoyo en el crecimiento y evolución de los hijos.

El papel en que la presentan es interactuando con los niños. La participación de la mujer en estos anuncios muestra que es un elemento importante para la etapa de crecimiento de los infantes. En cuanto a los anuncios de alimentos es ella la que

provee, y siempre está preocupada por la buena alimentación de su familia, ofreciendo lo que es mejor para su salud.

- Esposa

Juega un papel fundamental al lado de su esposo, mostrando una pareja divertida, joven y feliz y toma decisiones que tienen que ver con su pareja.

Así como también se muestra a las mujeres con valores muy reforzados. Otro aspecto importante es el mostrar el anillo de matrimonio, el cual siempre porta.

- Trabajadora y ama de casa

Aquí ubican a la mujer dentro de un trabajo retribuido, profesional pero también generan vínculos dentro del hogar.

- Profesional

Se le muestra competente en el ámbito profesional, pero este desempeño tiene que ser compensado con la responsabilidad que tiene que tener en el hogar y cuidado de los hijos. En una minoría se muestra al hombre al cuidado de los hijos, se muestra cómo se van cambiando los papeles pero esto no muestra un cambio radical.

Por otro lado, la publicidad muestra aspectos que tiene otra implicación social, que son valorados desde el punto de vista estético.

Como lo es la mujer joven y moderna, su estilo de vida es divertido, jovial, alegre, que cuenta con valores primordiales de amistad y amor. Así también como símbolo de belleza, como cualidad que se relaciona solamente a la imagen femenina, tiene que ser sensual, delicada, tiene que ser estética. Pero también su imagen tiene que ser fantasiosa, mostrando esa parte del cuerpo según el anuncio al que va hacer referencia. Aquí se deriva como objeto de deseo, asociando su imagen con el sexo y el erotismo, manejan posturas e insinuaciones que solamente van dirigidas a la mujer como objeto. Otro aspecto de cómo es mostrada es el de la mujer como cosa, es expuesta como estática y es un

elemento más de la escenografía, sólo aparece por ser un hecho de identificación con algunos productos (García (s/f)).

### **3.2.2 Los derechos de la mujer en la publicidad**

#### **3.2.3 La publicidad en el ámbito internacional**

Desde la década de los 90s en el Observatorio de la publicidad del Instituto de la mujer, en España, surge la posibilidad de denunciar la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” (Aguilar y Farray: 234).

Como ejemplo un anuncio que fue denunciado mediante las redes sociales contra la empresa Nivada, en donde un liguero enmarcaba las nalgas con la frase “Watch me”, mírame, y en uno de los tacones un reloj, donde mencionaban “El tiempo es sólo un pretexto”. Esta marca utiliza la imagen de la mujer desnuda y en diversas posturas. La empresa decidió sólo mostrar el tacón con el reloj (La Jornada, 2013).

En 1994 se creó el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en Europa, el cual se encarga de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Este se gestiona desde el Instituto de la mujer de España, en donde se analiza la representación de la mujer en la publicidad y en los medios de comunicación, además de que observan cuáles son los roles que se atribuyen y realizan acciones para que se sublimen los mensajes sexistas.

Desde el año 1998 son entregados los premios a la publicidad no sexista en Iberoamérica por el CEM (Centro de Estudios de la Mujer), con el apoyo de (Fondo para el Desarrollo de la Mujer de las Naciones Unidas).

El CEM se funda en abril de 1984, tiene como objetivo “producir conocimientos críticos orientados a comprender la dinámica de las relaciones de género y su articulación con los otros sistemas de relaciones sociales” (Centro de Estudios de la Mujer, 2013).

UNIFEM, “Responsable de impulsar y promover el avance y bienestar de las mujeres. Se ocupa de apoyar la erradicación de la violencia en contra de las mujeres” (Fondo para el Desarrollo de la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas, 2013). Se establece en 1985, como apoyo de las iniciativas a mejorar la calidad de vida de las mujeres, también para resolver el problema de desigualdad y equidad entre hombres y mujeres.

Por otro lado en Beijín, 1995, se llevó a cabo la IV Conferencia mundial sobre las mujeres, en donde se alentaron a los medios de comunicación a examinar las consecuencias de los estereotipos sexistas (Naciones Unidas, 1995).

Así también, en Perú se presentó otra denuncia en 2009, contra la marca Nestlé, se decía que, la publicidad transmitida por radio y televisión mostraba una imagen falsa y desigual de la mujer, la presentaba en roles de cocina y no reconocía el papel que juega la mujer en la sociedad. La marca ya no difundió dicho comercial (Peru fans, 2009).

En el año 2000 el Observatorio de la Imagen de las Mujeres de Chile en 2001, recibió 339 denuncias, en donde exponen que las mujeres sólo tienen una función reproductiva y están al cuidado del hogar y de los hijos, como objeto sexual pasivo, como propiedad del hombre (Observatorio de las mujeres,2013).

Esta conferencia expone puntos sobresalientes sobre el papel de las mujeres y los medios de difusión, menciona que las proyecciones que se llevan a cabo en los medios masivos de comunicación son imágenes de mujeres con una vida no equilibrada de los diversos aspectos de vida. Además de que se muestran productos violentos y degradantes en donde se perjudica a la mujer y la participación en la sociedad.

El actual Secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-moon, también ha lanzado una campaña, con vigencia 2008 a 2015, nombrada “Unidos para poner fin a la violencia en contra de las mujeres”. Con el objetivo de sensibilizar al

público y aumentar los recursos para prevenir y responder a todas las formas de violencia contra mujeres y niñas de todo el mundo (Naciones Unidas, 2009).

### **3.2.4 La publicidad en el ámbito nacional**

Durante los años de 1959 a 1971 la presencia de las mujeres en la publicidad era mostrar su imagen como objeto sexual y el lado de su belleza física, eran mujeres con gran atractivo físico, invitando a la audiencia a identificarse, denotando a los hombres y a la mujer como compañía o premio (Unesco,1980).

En la década de los 70s en la publicidad comienza a mostrar a las mujeres como deportistas, pero con un gran significado sexual más que deportivo. Pero también su imagen es decorativa y seductora (Unesco, 1980).

En 1999, surge el Observatorio por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, es una organización social creada por mujeres, tiene como iniciativa hacer visible la problemática femenina, promover el desarrollo integral de las mujeres y apoyar en la construcción de una cultura de equidad de género.

Así como también las mujeres han luchado para que la sociedad reconozca la igualdad entre hombres y mujeres, como resultado de los movimientos que se llevaron a cabo para que se les reconociera sus derechos y en respuesta el Estado Mexicano el principio fundamental de igualdad jurídica entre hombres y mujeres se integró a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 1974, mediante la reforma al Artículo 4º.

En 1980 se creó el Programa Nacional de Integración de la Mujer al Desarrollo, en donde, se proponía tener iniciativas orientadas al mejoramiento de la condición social de la mujer, estas fueron reconocidas por el Comité de la Convención Internacional para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) (Instituto Nacional de las Mujeres, 2013).

En este programa se resalta el artículo 5, trata sobre las modificaciones de los patrones de conducta de hombres y mujeres, esto para alcanzar la eliminación de

prejuicios y prácticas frecuentes que se basen en la inferioridad o superioridad o en funciones estereotipadas.

En el 2003 se creó el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), que “se encarga de recibir y resolver las reclamaciones y quejas por presuntos actos discriminatorios cometidos por particulares o por autoridades federales en el ejercicio de sus funciones. Desarrolla acciones para proteger a todos los ciudadanos y las ciudadanas de toda distinción o exclusión basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, que impida o anule el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas” (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2013).

Así como también se fundó el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR) que “es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario” (Código de Ética Publicitaria, 2010).

Por otro lado, el CONAR cuenta con un Código de Ética publicitaria, en el que cabe resaltar el punto III Respeto y Dignidad: “La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes” (Código de Ética Publicitaria, 2013).

Actualmente, el Instituto Nacional de las Mujeres “opera con el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2009-2012 (Proigualdad), programa especial que engloba las acciones de la Administración Pública Federal y

establece una plataforma de líneas básicas de acción y objetivos para garantizar los derechos humanos de las mujeres, la no discriminación, el acceso a la justicia y a la seguridad, así como fortalecer las capacidades de las mujeres para potenciar su agencia económica a favor de mayores oportunidades para su bienestar y desarrollo” (Instituto Nacional de las Mujeres, 2013).

También, garantizar la igualdad jurídica, los derechos humanos de las mujeres y la no discriminación; el acceso de las mujeres a la justicia, la seguridad y la protección civil, así como su acceso a una vida libre de violencia.

Los siguientes instrumentos legales están orientados a alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, la lucha contra la discriminación, el combate a la violencia de género y el ejercicio pleno de los derechos humanos de las mujeres y niñas, garantizando una vida libre de violencia.

- Ley del Instituto Nacional de las Mujeres
- Ley General de Igualdad entre Mujeres y Hombres
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
- Reglamento de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
- Programa Nacional de Igualdad para Mujeres y Hombres
- Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)
- Compilación de los principales Instrumentos Internacionales sobre los Derechos Humanos de las Mujer

En el 2011 se edita el *Manual Publicidad con Equidad* por el Instituto Nacional de las Mujeres y la Secretaría de Gobernación, en donde se hace un análisis de mercado y de la conducta del consumidor, para que surjan estrategias de comunicación.

En abril del 2011 el Gobierno de México lanza la primera edición del *Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de*

*Género en las Campañas del Gobierno Federal*, publicado por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en donde se demanda una publicidad con equidad en las campañas del gobierno federal, en donde se incluyan mujeres y hombres de manera respetuosa, una comunicación incluyente.

En 2011 se crea un proyecto social que señala y cuestiona la publicidad sexista en los medios de comunicación “Publivíboras”. Lleva a cabo “La Noche de las Publivíboras”, una entrega de premios a la publicidad más sexista de la televisión mexicana (El Observatorio de las Publivivoras, (s/f)).

En la Ciudad de México, el 3 de abril del 2013, el Senado aprobó con 108 votos la prohibición del uso de la imagen de las mujeres para transmitir mensajes sexuales o degradantes de ellas. La reforma que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor “Se entiende por información o publicidad que muestre estereotipos sexistas, degradantes, peyorativos sobre mujeres, aquella que presente hechos, acciones, símbolos o expresiones que atribuyan o asocien características denigrantes, de exclusión, de sumisión, de racismo, de burla, de animadversión o cualquier otra forma de discriminación hacia el género femenino” (Excélsior, 2013). Se realiza la reforma con el propósito de procurar la certeza y la equidad entre el consumidor y los proveedores.

### **3.3 Campaña de publicidad “Doméstícalos con English Lady ”**

La elección de esta campaña, es porque han tenido una masiva campaña en los medios televisivos. Genomma Lab hace uso de actores de televisión para darle más credibilidad a sus anuncios.

Estos spots aparecen a todas horas y se hacen más presentes por Televisa, esto puede deberse a una alianza entre Televisa y Genoma Lab. Tanto en la Profeco como CONAPRED han multado o atendido quejas ya que difunden información falsa y anuncian productos “milagro”.

Por otro lado, muestra en sus anuncios un estereotipo de una mujer que tiene dominio sobre el hombre, buscando que las mujeres se identifiquen con este estereotipo que presenta English Lady.

Además, presentan la imagen de una mujer con el fin de cubrir las necesidades emocionales del público meta, como mujeres profesionistas, emprendedoras, con un elevado nivel adquisitivo, desarrollando un enfoque en el rol social de la incursión de la mujer en otros ámbitos de la vida. Presentan a una mujer aparentemente emancipada como imagen aspiracional.

Los desodorantes English Lady son ofertados por Genomma Lab internacional, la empresa fue creada en 1996 su propietario es Rodrigo Alonso Herrera Aspra quien registra ventas por 4,425 millones de pesos (Rodríguez, 2013).

Genomma Lab produce productos para el cuidado personal, belleza y medicamentos, en el mercado cuenta con 74 marcas, entre ellas los desodorantes “English Lady”. Son productos de perfumería en México, lanzados a la venta por Genomma Lab.

Genomma Lab es una empresa transnacional que actualmente está asociada con grupo Televisa E.U., en donde sus ganancias aproximadamente son 400 millones de dólares, esto se debe a la gran trasmisión de anuncios publicitarios de las diversas marcas (CNN, 2011).

La unión entre Televisa y Genomma Lab ha consolidado ser anunciantes líderes en la televisión mexicana por su constante transmisión de mensajes dirigidos a las audiencias (Rodríguez, 2013).

En relación a todas las marcas que maneja Genomma Lab, tienen gran impacto en los consumidores, ya que hacen tengan un crecimiento promedio del 20%.

En el 2009 la empresa fue el mayor anunciante en México, según datos del estudio anual de Audiencias en Medios de IBOPE AGB México. Tuvo más de 175,000 anuncios en televisión, revistas y radio (CNN, 2011).

La empresa genera cuatro comerciales diarios, realiza de 300 a 400 estudios de mercado al año, esto con el fin de que los anuncios sean diferenciados (Clavijo, 2011).

“Doméstícalos con English Lady”, muestra la intención de la campaña publicitaria, de mostrar a la mujer fuerte, que tiene el poder frente al sexo masculino, y tiene la capacidad de decisión y de libertad. Todo esto en relación al uso del desodorante con feromonas.

La campaña de publicidad “English Lady” destaca los siguientes argumentos de venta en internet y televisión:

Doméstícalos: Con nuestra línea de desodorantes con feromonas: Cereza Extravagante, Mora Atrevida, Naranja dominante, Menta intensa, Yerbabuena extrema.

Feromonas: El cerebro masculino necesita otro tipo de estímulos más rudimentarios para reaccionar, por ello nuestros desodorantes contienen feromonas que estimulan el cerebro masculino para provocar atracción inmediata e intensa.

3 veces más aroma: Los únicos con 3 veces más aroma. Su fragancia está conformada por micropartículas que se desprenden prolongadamente. El aroma dura hasta 48 horas.

El tamaño sí importa: English Lady son los desodorantes más grandes que existen porque el tamaño sí importa. Desodorantes para todo el cuerpo de 280ml. con 5 novedosos aromas nunca antes usados en desodorantes.

El primer anuncio lanzado en 2011, en donde se encuentran en una conferencia presentada por una mujer, que es la nueva presidenta de la empresa llamada “English Leather”, en donde explica que los hombres no tienen capacidades para desarrollar un producto para mujeres, y argumenta que es una línea de desodorantes hecha por mujeres y para mujeres (English Lady, 2014) .

La campaña publicitaria de “Doméstícalos con English Lady”, permite ver una nueva presentación de la mujer, en donde son mujeres profesionistas, emprendedoras, un nivel adquisitivo elevado, y ese nuevo enfoque del rol social que en algunos casos quieren desempeñar, teniendo el control en lo emocional, sentimental.

La imagen de la mujer que muestra la campaña es el de una mujer saludable, exitosa, socialmente adaptable, emancipada, presentado una imagen aspiracional, está a la moda, cuida su apariencia física, tiene status, cuenta con triunfos profesionales, logros académicos, rol de esposa, satisfacción sexual, equilibrio emocional y espiritual y además tiene el dominio sobre el hombre, ella es la que tiene el control sobre él y las situaciones que se le puedan presentar.

Así mismo, esta campaña ha sido señalada como sexista “En 2011 la marca de desodorantes diseñó una campaña que presentaba a hombres en actos sumisos y usaba frases como “doméstícalos”. La campaña fue recibida por los hombres como agresiva, a tal punto que la Comisión Nacional para Prevenir la Discriminación recibió varias quejas por actos discriminatorios. La directora de quejas y denuncias del CONAPRED tuvo que salir en prensa a notificar sobre el tema” (Suárez, 2013).

### **3.4 Campaña de publicidad “Tecate, Por ti”**

En contra parte fue elegido Tecate porque en los anuncios que muestra el hombre es el que ejerce dominio sobre la mujer, presenta estereotipos promoviendo desigualdades de género, la versión clásica del papel de la mujer en la publicidad.

Tecate pertenece a Cuauhtémoc Moctezuma, quien da a conocer a los medios de comunicación la nueva imagen y campaña publicitaria de la marca líder y la segunda más grande de Heineken quien es propietaria de la cervecera.

La campaña de Tecate “Por ti” fue realizada por la agencia Olabuenaga Chimistri, esta agencia está a cargo de Ana Maria Olabuenaga quien actualmente es

presidenta y directora. Fue nombrada por la revista *Latin Spots* como la mejor directiva creativa en su gremio.

Olabuenaga menciona que la idea de la campaña “Por ti” “nació luego de varias juntas y de la lectura de un estudio que hizo la Cervecería Cuauhtémoc, en el que preguntaban a hombre y mujeres sobre el de sentirse “hombres” o “mujeres”. Al conocer el estudio, los creativos desarrollaron su concepto: una campaña en la que los comerciales retraten siempre la celebración de los hombres por ser hombres” (Tips de mercado, 2014). Por otro lado, el director de CM, menciona que los spots resaltan por resaltar la manera en la forma en cómo los hombre ven la vida de una forma ingeniosa y divertida.

Para la realización de esta campaña le preguntaron tanto a hombres como a mujeres que tan a gusto se sentían con su sexo, a lo cual las mujeres respondían que se sentían felices, pero mencionaban algunas situaciones por las cuales se sentían incomodas como la menstruación y embarazo entre otras. Mientras que los hombres no mostraron quejas y se sentían felices al ser hombres (García, 2013).

Es así como nace la creación de la campaña, en donde los comerciales tenían que retratar la celebración de los hombres por ser hombres. Son historias donde se celebran distintas maneras de ser mexicano, en donde cada anuncio muestra un brindis, estos son algunos de los motivos por los que brinda, por los de carrera larga, por los que no se rajan, por los que quieren seguirla, por los que quieren más, por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos etc.

Por otro lado, aunque originalmente la campaña estaría dirigida a hombres de 25 a 30 años pero ha tenido gran impacto, que ya es conocida por un amplio margen de la población (Tips de mercado, 2014). Así mismo González (2012:293) menciona que “no es una campaña que este dirigida al sexo femenino aunque sabe la cervecería que los comerciales si son aceptados por algunas mujeres, pero la mayoría los rechaza por ser machistas”.

Así mismo, en cuanto al consumo se refiere Moctezuma (2008) menciona que “El gusto por Tecate, identificada como la ‘chela’ capitalina, es tan impactante que también llegaría a las mujeres. Las cifras podrían confirmarlo, pues, según Latín Panel, en el último año el consumo familiar de cerveza aumentó 4%. ¿Será que más mujeres han sido seducidas por la manzana de Tecate? Todo esto la hace una de las 20 marcas de cerveza más importantes del mundo” (Moctezuma, 2008).

Actualmente Tecate es una de las 20 marcas más grandes del planeta, tiene presencia en 27 países, es la tercera más vendida después de Corona y Sol.

Por otro lado, esta campaña también ha sido señalada como sexista “Aunque la compañía Cuauhtémoc Moctezuma se ha caracterizado siempre por contenido sexista en sus campañas “Tecate por ti”, para promocionar la cerveza de este nombre, un cartel exhibido a nivel nacional molestó a las mujeres mexicanas. Se trataba de una imagen que mostraban a tres mujeres con vestidos cortos, acompañada de la frase “Buffet, es fácil ser hombre, Tecate por ti”. Varios grupos feministas de Sinaloa y Mérida organizaron una petición para que la empresa retirara dicha publicidad. Las quejas se presentaron ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Nacional de las Mujeres y los institutos estatales de Yucatán y Sinaloa” (Suárez, 2013).

Cuauhtémoc anuncia bajo la serie de quejas y demandas que se le han hecho a la campaña “el objetivo de la campaña es mercadológico y la intención nunca ha sido ofender o agraviar a ningún sector de la población, principio que sigue la marca en todas sus actividades” (Animal político, 2014).

Como ya lo mencioné, la campaña publicitaria de Tecate “Por ti”, es considerada una de las más creativas, por lo cual Tecate posiblemente siga creando nuevas campañas publicitarias en la misma línea.

## CAPÍTULO IV

### COORDENADAS TEÓRICAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

En el presente marco teórico se desarrolla un proceso de abstracción entre la teoría general de los estudios culturales en comunicación y la teoría sustantiva de los estudios de recepción.

#### 4.1 Estudios culturales

La utilidad de los estudios culturales en el presente trabajo es porque nos permite una perspectiva más amplia para explicar a la audiencia como un agente social activo.

Los estudios culturales se ubican entre 1950 y 1970 en Inglaterra. Sus principales representantes son Raymond Williams, William Hoggart y E.P. Thompson, asistidos por Stuart Hall. Estos inician un movimiento contrapuesto al marxismo culturalista (Huertas, 2002).

Ya para 1964 con el nacimiento de Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS), se dio un mayor impulso a la idea de que la reflexión teórica no se puede separar de la investigación práctica (Huertas, 2002).

En los estudios culturales se emplean métodos de otras disciplinas, por lo cual es un campo interdisciplinario, que puede entender todo lo que tiene que ver con la cultura, la formación, mantenimiento y la extensión.

Pero también, en los estudios culturales como lo menciona Orozco “Existe la posibilidad de equilibrar poderes en la medida en que hay negociaciones de interpretaciones y sentidos por parte de unos y otros, y la posibilidad de resistir, criticar o apropiarse críticamente de los significados dominantes imbuidos en productos de intercambio” (Orozco, 2012: 178). A partir de aquí surge la categoría para la investigación de apropiación.

Así también los estudios culturales han aportado un avance notable a los estudios de recepción. Ya que es una nueva manera de observar la recepción televisiva, mostrando las temáticas ligadas al objeto de estudio.

Los estudios de recepción según Alasuutari en Hall, dan inicio en el año de 1973, en donde Stuart Hall trabajaba con la teoría semiótica al estudio del proceso comunicativo provocado por la televisión, en donde el mensaje televisivo era visto desde la polisemia. Y es aquí de donde se parte que el receptor es el que da el significado final del mensaje (Hall, 1998).

Nos dice que existe un proceso de una “estructura compleja dominante”, es aquí donde se lleva a cabo la producción, circulación, distribución/consumo, reproducción. Además de que éste es un proceso de circuito continuo “producción -distribución- producción”, que se da en cualquier momento (Hall, 1980).

Podemos observar que el objeto es “el significado y los mensajes” que son signos de una clase específica, como cualquier forma de comunicación o lenguaje que se envía por medio de códigos dentro de un discurso. Estos signos se van a construir dentro de las reglas de lenguaje, para esto se requiere de medios propios y de relaciones sociales, organización y combinación que se darán en los medios de comunicación y en la distribución de las audiencias (Hall, 1980).

Alguna de las características del discurso es que debe ser “traducido-trasformado”. En donde es importante el significado para que exista el consumo. Además de que se debe llevar a la práctica para que produzca efecto (Hall, 1980).

La forma discursiva del mensaje tiene una posición privilegiada en el intercambio comunicativo. Cuando se establece la codificación y decodificación se dará en un momento determinado, a través de una independencia relativa. En el mensaje se van a comprender los movimientos superficiales del sistema de comunicación, y este requiere ser integrado dentro de las relaciones sociales del proceso comunicación como un todo.

El proceso de producción está basado a través de “significados e ideas conocimiento en uso acerca de las rutinas de producción, desempeños técnicos definidos, ideologías profesionales, conocimiento institucional, definiciones y creencias, etc.” (Hall, 1980: 2), y es ahí donde la audiencia juega el papel de creadora y receptora.

El consumo y la recepción del mensaje televisivo es también proceso de producción, es el punto de partida del efecto del mensaje. La producción y la recepción están relacionadas, pero no son idénticas, y se forman dentro de las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo (Hall, 1998).

Así como también la producción debe pasar por reglas discursivas para que el producto sea efectivo, estas reglas dependen de una función dominante, para que el mensaje sea apropiado, para que lleve un efecto y cubra alguna necesidad. Los contenidos significativos en el discurso deben llevarse a cabo a práctica para que estos sean efectivos y adquieran valor.

El signo televisivo tiene dos formas de discurso, el visual y el auditivo. El signo icónico posee propiedades de la cosa representada, el discurso visual no puede ser el referente o concepto que significa. Los signos icónicos lucen como objetos del mundo real porque reproduce las condiciones de percepción en el sujeto que los ve, son naturales. El signo adquiere su valor ideológico, no están fijados en una natural percepción, las situaciones ideológicas alteran y transforman la significación (Hall, 1980).

La vida social está diseñada a través de dominios discursivos organizados en jerarquías de significados dominantes o preferentes. La práctica televisiva toma la responsabilidad objetiva por las relaciones que vinculan los signos con la instancia discursiva así como también delimita y prescribe conciencia del entorno total de una.

La comunicación mediática es creadora de significados sociales, como esa manera de producción de formas que se relacionan con el conocimiento.

Por otro lado, los estudios de recepción abordan a la audiencia como un agente social activo, pero que a partir de los significados de los contenidos mediáticos que recibe, el receptor construye. El receptor va a escoger e interpretar dependiendo de las cualidades psicológicas y sociales (Padilla de la Torre y Orozco, 2006).

Además es en este plano donde se va a dar la descodificación, donde Stuart Hall (1981) define tres tipos de decodificaciones, a partir de las cuales se apoyaran las categorías de análisis para la investigación.

- Dominante, hegemónica o preferida. Es aquí donde el receptor se encarga de descodificar de acuerdo a sus términos establecidos.
- Oposicional. El telespectador a partir de lo connotativo y denotativo que percibe va a crear un significado contrario.
- Negociada. El receptor va aceptar, adaptarse y oponerse a los significados.

A partir de esta clasificación que hizo Hall, surgieron aportaciones que mejoraron su clasificación, como por ejemplo el estudio que hizo David Morley sobre la recepción de un programa informativo *The Nationwide Audience*, en donde aborda que la decodificación tienen que ver con factores sociodemográficos (edad, sexo, raza y clase), la influencia de marcos culturales (sindicatos, partidos, subculturas) y el contexto de la recepción (laboral, educación o familia) (Morley, 1996).

En esta investigación se consideró que se rechaza que los medios produzcan un mensaje con un efecto automático por parte del receptor (Morley, 1996).

Otra premisa con respecto a la investigación de Morley es que el poder que tiene la audiencia para responder activamente a los mensajes mediáticos, es que los mensajes que emiten los medios no miran a la audiencia como aislada, porque ya existe en el receptor discursos y representaciones de aspectos de la vida. Los mensajes emitidos por los medios confluyen con los mensajes que ya se han recibido (Morley, 1996).

A esto Pecheux lo de dominó interdiscurso, el cual se define como el espacio en donde “se entrecruzan diferentes discursos, diferentes sistemas, diferentes sistemas de mensajes” (en Morley, 1996:2). Es aquí donde se acepta o rechaza el mensaje emitido.

Así como también Morley nos dice que “debemos entender la finalidad de un mensaje con otros conjuntos de representaciones, imágenes y estereotipos con los que está familiarizada la audiencia” (Morley, 1996:2), es decir las comunicaciones mediáticas se deben insertar en los campos personales.

Las aportaciones de los estudios culturales que han abordado la relación entre la televisión y la comunicación, coinciden en que este medio puede perjudicar o beneficiar, en función de los estilos de vida y el consumo que hacen los telespectadores, como puede ser la publicidad sexista o la perspectiva de género.

Así también cuando se observa a la recepción comienza una preocupación porque los programas de televisión presentan temáticas que sólo favorecen a los valores de la cultura dominante.

En el surgimiento de los estudios de recepción se enfrentan a un sistema hegemónico que sólo mira los efectos de los medios, principalmente la televisión, y que con el auge de la publicidad y otros espacios, se comienzan a poner atención en la intención del emisor, ya que consideraban al receptor como pasivo y manipulable (Huertas, 2002).

## **4.2 Estudios de Recepción**

Iniciaré por definir audiencia: para algunas empresas comerciales de medios son sólo números, eventos cuantificables en lo que se refiere a exposición y preferencias de algún medio. Para los anunciantes son solamente consumidores de productos. Pero en el ámbito académico, las audiencias son diversas cosas a la vez, pero aún que perder su esencia como sujeto social, histórico y cultural (Orozco, 1997).

Orozco observa a la audiencia desde una perspectiva humana, señala que “audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios” (Orozco, 1997:27)

Las audiencias cuentan con destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también tienen deficiencias analíticas, carencias de información, necesidades de comunicar y reconocimientos. Las audiencias son capaces de marcar distancia con los medios y los mensajes que emiten, y por otro lado buscan lo novedoso, espectacular, insólito, emocionante, divertido, para que sea un escape, algún momento o a una rutina (Orozco, 1997).

Los estudios de recepción nacen como un estudio multidisciplinario para entender de una forma integral las múltiples interacciones y los resultados que se dan en segmentos de la audiencia (Huertas, 2002).

Cuando se pretendía estudiar a la audiencia, sólo era entendida como un aspecto cuantificable: el “rating”, y sólo por este aspecto daban por conocido los gustos de la audiencia. En otra intención por conocer más al público, se pretendió conocer el uso social, percepciones e interacciones a partir de sus referentes mediáticos.

Los estudios de recepción tienen su origen en la década de los 80s, en el ámbito de los estudios culturales, y surgen a partir del campo de la investigación académica de la comunicación en América Latina. Teniendo como antecedentes en los años 70s la teoría de usos y gratificaciones.

Pero también, los estudios de recepción surgen por la preocupación de incorporar nuevos conceptos y herramientas de análisis, ya que existen distintos procesos de decodificación.

La importancia de los estudios de recepción es la de esclarecer la transmisión ideológica y valorativa que presentan los mensajes televisivos en los sujetos como receptores (Orozco, 1997).

En los estudios de recepción se intenta integrar el mensaje, el receptor y la industria, y mirarlos en un conjunto desde la cultura.

El aporte que hacen los estudios de recepción para este trabajo parte de considerar a la audiencia como un elemento clave para esta investigación. Dicho conocimiento permitirá matizar, explicar y complementar el proceso comunicativo.

Se considera que los referentes de los estudios de recepción son distintos como lo son los “referentes culturales, de género, de raza, de etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o de residencia.”, otras fuentes referenciales son también “historias personales de los sujetos sociales, sus experiencias y apropiaciones vitales y sus destrezas y sus capacidades” (Orozco, 2004:23), estos pueden provenir de manera directa o indirecta en el proceso de comunicación y son influyentes en las interacciones de las audiencias y los medios.

Aquí también se centran los contextos culturales e históricos que van a ser los que conectan los detalles del discurso interpersonal y la interacción social, puede ser de temas públicos o realidades amplias (Lull, 1992).

Por otro lado, los estudios de recepción tienen como objetivo las combinaciones y negociaciones de los intercambios mediáticos, que ayudarán a comprender la producción de sentido, las interpretaciones y significaciones que den resultados (Orozco, 2004).

Para que un sujeto lleve a cabo una negociación en significados y producciones de sentido, no da por sí sólo, sino que tiene que ver con patrones que funcionan como esa reacción a estímulos. También tiene relación con lo sociocultural establecido, aprendido y desarrollado a partir de su historia y/o cultura.

Por otro lado, el procedimiento cognitivo del sujeto, tiene que ver con la aceptación o rechazo de las propuestas de los medios, para relacionarla con alguna de sus experiencias de vida.

Además, un sujeto como ser social, la mayoría de las veces va a ser reconocido como audiencia que es “una transformación sustancial de la estructuración de los

sujetos” (Orozco, 2004: 23), que a su vez tendrán criterios segmentativos, que se interrelacionan con gustos, emociones, intercambios simbólicos, placeres y usos.

La audiencia como sujeto comunicante y crítico ante lo presentado por los medios, tiene la libertad de mantenerse a la expectativa de lo que pueda suceder o no. Y como sujetos situados, lo que quiere decir que es perteneciente a instituciones, en donde adquieren su identidad y producen sentido (Padilla de la Torre y Orozco, 2006).

Los medios masivos pueden reforzar y reafirmar los aspectos sociales a modo complementario del poder económico y cultural.

Pero también, las audiencias no dejan de ser sujetos culturales, que son capaces de significar su producción material y simbólica (Orozco, 1997). “Las audiencias son activas, capaces de construir a partir de su vinculación con los medios” (Orozco, 1997:95).

Además un sujeto social al convertirse en audiencia va a sufrir una modificación del entorno y de los acontecimientos sociales, debido a la recepción de fuentes clásicas de información que se relacionaran con producción de sus conocimientos. Ya que lo real se va a tornar difuso, movedizo y hasta impredecible.

Por otro lado, Morley menciona que “no se debe concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos” (Morley, 1996:10), esto nos dice que los contextos sociales y culturales van a establecer límites y desde ahí los individuos van a operar.

La audiencia como miembro de subculturas tendrá que colaborar con una orientación cultural que la llevará a decodificar mensajes de un modo particular. Estarán marcadas por formaciones y prácticas que determinan en qué posición se encuentra el individuo en la estructura social (Morley, 1996).

Éstas por lo tanto se van a construir a partir de la recepción y la interacción con los medios y con influencia de las mediaciones.

Así también, estos estudios consideran que los procesos de comunicación están mediados, y es la mediación lo que va a definir y mejorar el resultado. Aún estando presente el referente mediático la audiencia va a estar conformada por sujetos sociales y de ahí va a surgir la interacción comunicacional (Padilla de la Torre y Orozco, 2006).

Guillermo Orozco define a la mediación como “el lugar desde donde se otorga sentido a la comunicación” (Orozco,1997:98), y es aquí donde están ubicados la política, la cultura, el género, la producción, las identidades de la audiencia y las instituciones sociales a las que pertenecen y participan, éstas son las que van a definir la interacción con los medios.

Como un primer acercamiento, las mediaciones vienen de los ámbitos individuales, ya que los sujetos tienen características propias, que están arraigadas a lo largo de su vida, experiencias y aprendizajes.

Para que las audiencias se apropien, negocien o rechacen los mensajes de los medios, tendrá que ver con lo que llaman “el juego de la mediación múltiple”, y es donde están presentes los medios, las audiencias y los procesos de recepción (Orozco, 1997).

Las prácticas concretas que llevan a las mediaciones son la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad (Martín-Barbero, 1987). En la sociedad se negocia el poder hegemónico con la práctica cotidiana del sujeto. Mientras tanto, la ritualidad tiene que ver con la repetición de ciertas prácticas que las hacen un ritual. La tecnicidad es el instrumento que moldea la percepción.

Las mediaciones se encuentran divididas en individuales, que es lo cognoscente y comunicativo del sujeto, en mediaciones institucionales, que como su nombre lo indica dan sentido a la producción de significados, en mediaciones massmediáticas, que son estrategias tecnológicas que van a tener impacto en la percepción e interacción de los sujetos, en mediaciones situacionales, que es el momento preciso de la percepción, y en las mediaciones de referencia como la

clase social, el género, la edad, etc. (Orozco, 1997). Éstas se van a ir conformando con las interacciones de los medios de comunicación.

Así también, la televisión no es un hecho que se pueda estudiar de forma aislada, tiene que entrar en el contexto de la vida cotidiana. Ya que ésta se sumerge dentro del ámbito doméstico (Repoll, 2010).

Por otro lado, la televisión puede desempeñar un papel ideológico, ya que llega a transmitir mensajes sobre actitudes básicas y valores sociales. Estos valores y actitudes son conjuntos que pueden ser adoptados por la audiencia y llevarlos a cabo en diferentes problemáticas sociales.

Según Silverstone, lo público es trasladado a las pantallas de televisión, articulando lo doméstico, lo público y lo privado, y es así como se desprende que “los ciudadanos fueron convertidos en consumidores o la política contemporánea de la vida cotidiana fue transformada por los medios” (En Repoll, 2010: 121)

Orozco nos dice que “Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y negociación de significados, lo cual permite pensar que no únicamente frente al televisor, y de manera inmediata, puede intervenir, reorientarse y complementarse el proceso de apropiación de los referentes mediáticos” (Orozco y González, 2012: 179)

Así como también en la televisión “no existe nada que pueda definirse como un texto inocente”, en donde pueden ocurrir mensajes que se inserten en las actitudes y valores sociales (Morley, 1996:6)

En los programas se presenta información explícita, en las instituciones emisoras presentan “marcos” que corresponden a la información dada. Pero también son programas que comunican “mensajes latentes por implicación, suposición o connotación” (Morley, 1996:6).

Pero que además la televisión y otros medios de comunicación están jugando un rol político y cultural muy importante, ya que cuentan con estructuras simbólicas que son representantes con significado de valores del receptor y el emisor.

Por otro lado, James Lull nos dice que “Las investigaciones sobre audiencias en estudios de comunicacionales y culturales, está haciendo claro que la gente ve televisión no sólo de acuerdo a su propia personalidad o temperamento sino en configuraciones particulares y entornos que están sumergidos en un vasto e importante rango de prácticas y situaciones sociales y culturales” (Lull, 1992:2).

Los mensajes televisivos son transmitidos a las audiencias por medio de canales que son democráticamente accesibles que desencadenan en un recurso del público. Esto se da por medio de procesos de selección y de interpretación.

La “televidencia” es un término que utilizó Guillermo Orozco (1996), para referirse a la recepción televisiva. El considera que la televidencia es un intercambio por diversas interacciones, porque surgen intercambios simbólicos, perceptivos, afectivos y “agenciativos”.

Además la televidencia no surge en un momento preciso, ya que el consumo mediático no empieza cuando se enciende la televisión o cuando ésta se apaga, porque hay un encuentro previo y posterior a lo mediático (Orozco, 1996).

Así como también, “Se convierte en una plataforma de investigación de los procesos culturales de las sociedades massmediatizadas, en las que el encuentro entre los medios, textos y audiencias se demuestra como uno de los terrenos mejor preparados y de mayor fertilidad para comprensión de estructuración de la vida cotidiana” (Repoll, 2010:93).

### **4.3 La Publicidad como proceso comunicativo**

La publicidad juega un papel de identificación de la cultura mediante el contexto en el cual se produce. Pero también tiene la habilidad para conformar una nueva sociedad ya que surgen nuevas formas, valores, técnicas y elementos lo que produce cada vez modelos de consumo y diferentes consumidores (Alvarado y Martín, 2006).

El proceso de comunicación es la acción o la transmisión de información de un sujeto a otro que genera un resultado.

La comunicación no sólo responde a transformaciones sociales y económicas actuales, sino también a la implantación global de la instantaneidad y la coincidencia, volviendo incongruente lo que pasa en los días y las horas, hace que influya en las formas del comportamiento humano (Ferrer, 2002).

La publicidad se encarga de mandar mensajes, comunica a las empresas con sus audiencias y estimula a que ellas respondan, y es uno de los procesos de comunicación masivo.

También, la publicidad es más que sólo un medio para difundir información sobre los productos, que “es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos refleja los costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad” (Kleppner, 2001).

La publicidad es un mensaje que se difunde a través de diversos medios de comunicación, pero la publicidad no es un medio de comunicación por sí mismo, “Es un mensaje que como cualquier otro tiene una intención, pero no es un mensaje que se produzca espontáneamente, sino que tiene atrás una serie de actividades planeadas” (García, 2007:36).

Así también, la publicidad es una acción comunicativa que va a formar parte de dos procesos de producción (García, 2007).

- 1) La producción de los bienes materiales que anuncia.
- 2) El proceso productor de mensajes, que comprende los siguientes elementos.
  - Emisor: El anunciante, productor de bienes o prestador de servicios, que busca comercializar un producto.
  - Mediador: Un intermediario, la agencia de publicidad, para que produzca un mensaje y contrate espacios en los medios de comunicación con el fin de difusión masiva.
  - Receptor: Opera a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca como comprador. Recibe los mensajes, aunque no llegue a comprar el producto. “Como parte del proceso

comunicativo, el receptor consume símbolos, imágenes jingles representaciones sociales, imaginarios, estereotipos, datos sobre el artículo enunciado, etc.” (García, 2007:38).

El consumo de los receptores de mensaje que opera como creador de valores y significados ligados a la vida de la mercancía, al consumo de un objeto con sus imágenes sociales y sus imaginarios (García, 2007).

El emisor quien pretende producir y comunicar un significado que transmita su idea para lograrlo, para lograrlo tiene que emplear un medio que va a concretar en la significación en códigos. Mientras que el receptor captara y percibirá los códigos, esté los transformara en algo significativo al decodificarlos y responderá (Molina y Morán, 2007).

Pero también en este proceso es necesario que el emisor y receptor estén inmersos en un contexto, que sus entornos compartan algunos referentes básicos, con un conjunto de objetos reales o simbólicos (Molina y Morán, 2007).

En la comunicación se difunden contenidos por medio de signos, elementos básicos de los lenguajes, pueden estar manifiestos en colores, fonemas, formas simples, gestos etc. Se organizan en estructuras que intentan significar lo mismo para el emisor y el receptor. La estructura es la que organiza los elementos que constituyen un conjunto para cumplir una función.

Para que la comunicación se logre el emisor tiene que alterar el ambiente físico y codificar para estimular los órganos del receptor, busca producir sensaciones que van a producir reacciones o respuestas, son cambios que se pueden manifestar en lo glandular, muscular, racional o emocional (Molina y Morán, 2007).

Los resultados se van a manifestar como influjo del emisor sobre las acciones y los estados mentales del receptor, por medio del significado transmitido “Cuando las necesidades se multiplican y sofistican, los estímulos se agrupan y para tener efectos, se deben ceñir normas. Si estas son comunes al emisor y al receptor, se crea la comprensión y existe comunicación” (Molina y Morán, 2007: pp185).

Los mensajes emitidos van provocar respuestas a causa de los estímulos que contengan. Este estímulo va a crear respuesta, que va hacer una nueva respuesta, que a su vez es un estímulo, continuando así con el proceso (Molina y Morán, 2007).

Carola García (2007) señala que el mensaje de la publicidad remite a un producto que es convertido en un signo, en su representación que trasciende la estructura material para remitir significados anclados en valores e imágenes sociales.

El público al que se enfrenta la publicidad va a tener actitudes que muestren en algunas ocasiones críticas o reacciones favorables, es por ello que no van a tener la misma reacción ante el mensaje.

Algunos tipos comunes de reacciones del receptor (Molina y Morán, 2007):

Tolerancia: El receptor decide no reaccionar, porque decide no hacerlo.

Transitiva: Recae sobre otro, que puede ser el emisor original.

Intransitiva: Recae sobre quien reacciona, no afecta a los demás.

Simple omisión: El mensaje es recibido pero no desencadena ninguna respuesta perceptible por su bajo impacto, mala dirección o poco interés en el tema.

Por otro lado Marcelo Royo (2002), refiere a establecer las siguientes características de la publicidad como proceso de comunicación:

- Proceso de comunicación con un doble significado: Es el momento donde una organización lleva a cabo su primera acción comunicativa o publicitaria, es aquí donde empieza el proceso de comunicación, este proceso termina cuando se acabe la campaña de publicidad.
- La comunicación es impersonal: No hay contacto entre el emisor y el receptor debido a la utilización de los medios de comunicación. La comunicación publicitaria es realizada por el anunciante que solamente es identificado por las marcas en la publicidad.
- La publicidad tiene como objetivo promover un producto y acelerar su venta, a través de los mensajes empleados por los medios de

comunicación, llevando a cabo técnicas, la persuasión, la motivación, “el llamado al inconsciente”. Pero también lleva al consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas que se pueden aplicar a la vida cotidiana, lo reproduce mediante aspiraciones, modelos, sueños y fantasías (García, 2007).

“La publicidad no es sólo una técnica o venta, tampoco es neutral y apolítica; conlleva una ideología, una cultura y en la socialización de valores que realiza, se acerca a la propaganda” (García, 2007:39).

El proceso que implica la elaboración de la publicidad (García, 2007):

Emisor: Empresas públicas, empresas privadas que comercializan bienes, servicios, ideas o personas.

Medios/Objetivo: Agencias publicitarias, medios masivos de comunicación/ venta, adhesión a modos de vida, estilos y valores sociales.

Receptor: Consumidores, compradores.

La comunicación que emplea la publicidad es la de Emisor (agencia de publicidad), receptor (público meta), mensaje (anuncio como tal), canal (medio de comunicación), código (forma a comunicar), feed-back (la respuesta obtenida) y fuente (donde se emite el mensaje).

El concepto de marketing sostiene y plantea que la clave para que lograr los objetivos de la organización consiste en conocer las necesidades y deseos de los mercados seleccionados y distribuir las satisfacciones deseadas en forma más eficiente y eficaz que los competidores (Royo, 2002).

#### **4.3.1 Características de la publicidad**

La publicidad produce mensajes sobre la vida cotidiana, en donde el impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial, “Una necesidad real de expresar los valores, usos, costumbres y deseos de aquellos a

los que se dirige, y traducirlos simbólicamente en sueños de fácil acceso” (Alvarado y Martin, 2006:10).

Para llevar a cabo la publicidad se necesitan aspectos para su elaboración como, el mercado, las locaciones, lo(a)s modelo(a)s, los slogans y música a ejecutar, todos estos elementos van a estar empleados en lograr el consumo del producto (García, 2007).

La publicidad da a conocer a la sociedad, lo que se pretende divulgar, son mensajes de tipo comercial, con el objetivo de atraer consumidores para el producto que se está dando a conocer o usuarios para el servicio (González y Prieto, 2009).

Dos características importantes de la publicidad son (González y Prieto, 2009):

- 1) Capacidad informativa: Mediante la publicidad se da a conocer determinados productos, servicios o ideas, se comunican sus características y la forma en cómo adquirirlos.
- 2) Fuerza persuasiva: La publicidad tiene la intencionalidad de convencer al público para que consuma el producto, lo presentan de una forma lo más atractiva posible.

Morán y Molina (2007), mencionan que la publicidad tiene como aspecto formal, cambios culturales, modas, modismos y algunos modelos de la vida que expone y fomenta.

La publicidad se basa en la persuasión, que va responder a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados. Se puede pensar que su papel es el de convencer, activar, proponer, sugerir y el persuadir. Sin embargo no siempre funciona de esta forma, ya que receptor que recibe los contenidos no sólo los almacena, se va a confrontar con la realidad económica y social (García, 2009).

El juego de la persuasión en la publicidad es el de buscar apelar a emociones y al sentimiento y no al raciocinio. En este sentido aspira a apelar a deseos y emociones, donde el receptor se admire, se fascine, cree un imaginario social.

También los modos que utiliza la publicidad para persuadir son: el racional, que está basado en argumentos un tanto lógicos, objetivos, en información, en noticias; y el emocional, que como fundamento apela a la sensibilidad, sentimientos, afectos, emociones y al inconsciente (Molina y Morán, 2007).

Se dice que la publicidad contiene directa o indirectamente informaciones falsas acerca de algunos productos. Existen anuncios que son engañosos, ya que presentan una imagen del producto que no corresponde a la realidad.

La publicidad también destaca aspectos positivos del producto anunciado, silenciando los negativos.

Por otro lado, en los países occidentales de economía de mercado, los medios se suelen financiar en todo o en parte por la publicidad. Pero lo más habitual es permitir la forma de financiación “Se ha demostrado que un medio al que se priva de los ingresos que genera la publicidad acaba ofreciendo contenidos de una calidad inferior a la que tendrían si esta se admitiera” (Gonzales y Prieto, 2009).

Así mismo, la publicidad irrumpe ya que está presente en todos los medios, y es lo que buscan los anunciantes y los publicitarios que se inundan los medios y las ciudades. Esta característica viene compensada por la capacidad de entretenimiento, ya que son pequeñas ejecuciones con una alta calidad técnica.

El exceso de la publicidad produce cansancio o irritación, una publicidad que irrumpe los programas de forma constante va a provocar el rechazo. La saturación publicitaria supone una incomodidad para la audiencia.

La capacidad de selección de los productos va a disminuir, ya que al mostrar a los consumidores una serie de productos muy similares, la elección va a depender del anuncio que haya presentado de forma más atractiva. “Uno de los papeles de la publicidad es diferenciar los productos entre sí según criterios sensoriales y

racionales si ello es posible y, siempre, según criterios emocionales, haciendo que el producto resulte más atractivo al consumidor o se sienta identificado con el” (González y Prieto, 2009).

La publicidad estimula la actividad económica, es cierta desde el punto de vista de la empresa, la capacidad de competencia va a estimular a las empresas a que mejoren sus productos y presenten al consumidor una oferta atractiva. Las empresas grandes tienen mayor posibilidad de hacer publicidad, es por ello que la publicidad será un instrumento a favor de la empresa.

También es un intermediario económico fuerte, ya que informa a la audiencia cada sobre los productos y servicios que llega a ofrecer, pero también difunde imágenes sociales que pueden repercutir contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo, construye y reconstruye diariamente la imagen de los sujetos sociales (García, 2007).

Así también, los anuncios desempeñan funciones latentes de mucho más alcance a nivel de mentalidades colectivas (Vitoroff, 1980).

La publicidad contribuye a crear nuevos valores, que serán la clave para la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Ya que propone modelos de conducta que están ligados a los nuevos valores y por consiguiente moldea estilos de vida (Vitoroff, 1980).

El destinatario que busca la publicidad es sólo un individuo. A pesar de que los mensajes sean pensados para un grupo, la publicidad es recibida y asumida por cada uno de los receptores, aunque no pierda conciencia de ser partícipe de una audiencia (Molina y Morán, 2007).

Tipos de publicidad según Marcelo Royo (2002).

- Publicidad informativa: Es aquella que proporciona información que puede ser verificable, y contiene datos relevantes sobre una marca. Los consumidores tienen la habilidad para valorar los atributos de los productos anunciados después de haber visto un anuncio.

- Publicidad transformativa: Desarrolla asociaciones con la experiencia de uso. Es una publicidad que crea, altera o intensifica los sentimientos que ocurren con el uso de la marca.
- Publicidad emocional: Busca provocar una respuesta emocional del receptor en el momento de la exposición del anuncio.

Los objetivos de la publicidad deben mirarse con una perspectiva de comunicaciones. Los factores primarios son: (Russell, Lane y Whitehill, 2005).

- Meta (s) general (es) del plan: Se expresa en términos financieros tales como ingresos esperados por ventas al final.
- Objetivos de marketing: Es el objetivo y fundamento del plan.
- Estrategia de marketing: Son los pasos para lograr las metas y objetivos.
- Análisis situacional: Es un estado de cuenta de los beneficios del producto y datos acerca de tendencias de ventas.
- Problemas y oportunidades: Son los problemas y oportunidades que va a enfrentar la marca.
- Plan financiero: Es un esbozo de la utilidad o ganancia esperada que se experimentará dentro de algún periodo de tiempo.
- Investigación: Es una investigación primaria, para evaluar cómo se evaluará el plan con base en resultados que se puedan medir.

La publicidad va a recibir valoraciones negativas o positivas, ya que al público al que se van a dirigir es distinto, y pueden presentar una actitud crítica que lleva a favorecer o desfavorecer el anuncio.

#### **4.3.2 Medios publicitarios**

La idea del mensaje publicitario es una idea codificada que pretende ser usada con múltiples receptores. El objetivo del mensaje publicitario es concretar el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores.

El mensaje publicitario debe contener un mensaje completo, que puede ser corto, largo, ligero o trascendental, puede ser serio o humorístico. Pero para que sea efectivo tiene que reunir algunas cualidades (Molina y Morán, 2007).

Este mensaje debe comunicar de inmediato lo esencial: Lo que se pretende decir de la marca debe ser de forma determinada de un modo concreto, adecuado y sencillo.

Debe impactar, en donde la promoción de algún producto va más allá, debe conmover, convencer o motivar, basándose en la estética, música, atractivo visual, acudir a algo inusitado, provocador, dramático o divertido.

Tiene que ser un mensaje agradable, no puede ser un mensaje aburrido. Con el producto presentado el consumidor debe obtener felicidad, belleza no debe sentirse ofendido.

La originalidad con la que se muestre el producto le dará exclusividad al mensaje, se deben plantear enfoques distintos de acuerdo a la competencia. La innovación es clave para poder diferenciar.

Debe ser un mensaje perdurable que no esté en constante cambio; no tiene que presentar una falta de continuidad porque los consumidores no se acostumbrarán.

Así mismo, tiene que ser un mensaje creíble, ya que tiene gran responsabilidad social, tiene la obligación de decir la verdad y mostrarlo de manera que se perciba como tal. Debe evitar afirmaciones que no correspondan a lo que ofrece el producto.

Este tiene que ser un anuncio coherente que debe evitar contradicciones internas. Pero también debe ofrecer beneficios al consumidor, que pueden mejorar la calidad de vida, por que ahorra tiempo o dinero, le da ciertas características físicas o psicológicas.

Para que estos mensajes tengan impacto deben ser los medios publicitarios, los que representen en este proceso de comunicación publicitaria, los canales por donde se difunda el mensaje y se contacta a la audiencia objetivo.

Existen cuatro elementos que adoptan el papel de actores en el proceso entre la publicidad y medios, estos son, la audiencia, el contenido del medio, la publicidad y los recursos económicos. Cada medio va a crear su propio proyecto y lo va a ofrecer al público, este reacciona según lo ofrecido coincida con sus propios gustos y expectativa, produciendo audiencias mayores o menores. “Las audiencias generan publicidad, ambas estrecha relación; y la publicidad genera recursos económicos que se emplean en llevar a la practica el proyecto que constituye el medio y que atraerá una audiencia mayor o menor” (González y Prieto, 2009:192).

Los cuatro factores se encuentran ligados entre sí, ya que la audiencia depende del contenido de los medios, ya que erigirá el medio cuyo contenido se adapte mejor a sus preferencias, pero también la publicidad sigue a sus audiencias, los que consiguen mayor audiencia, atraen mayor volumen de publicidad, que a su vez genera recursos económicos (González y Prieto, 2009).

A través del tiempo han surgido nuevos espacios de publicidad lo que ha provocado que surja una división entre los distintos medios publicitarios. El primero es llamado *above the line*, medios convencionales (prensa, radio, revistas, televisión, cine, exterior), y *below the line*, medios no convencionales (publicidad directa, ferias, exposiciones, etc.) (Castellblanque, 2001). En este capítulo sólo se abordarán los medios convencionales.

Los medios de comunicación publicitarios son: la televisión, el periódico, las revistas, la radio, los exteriores, internet, cine entre otros. Según Marcelo Royo (2002) refiere a que cada medio está constituido por soportes de comunicación, es el subcanal de comunicación que presenta características más definidas como medio para alcanzar determinados tipos de público.

“Han sido y son los medios publicitarios por excelencia, los más apropiados para llegar a millones de personas a la vez, pero ya no son los únicos. No obstante siguen siendo muy importantes por lo que son y por lo que representan” (Castellblanque, 2001:117).

#### -Medio Televisión

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Así también, es parte de la vida social y cultural, mirar televisión es una actividad recreativa a la que se le invierte mayor cantidad de tiempo.

La televisión es el medio publicitario ideal, ya que se dirige a varios segmentos de la población, llega a ser considerado autoritario, estimulante e influyente. También apela a todos los sentidos, ya que se vale de imágenes, sonidos, y movimientos. Debido a la penetración entre el público y los anunciantes, la popularidad de la televisión no disminuye (Kleppner, 1994).

Un anuncio publicitario es por igual eficaz, si tiene sentido del humor, si es serio o realista. Los comerciales pueden tener una duración de 15 segundos y los infomerciales tienen mayor duración. Los anunciantes eligen el horario sobre una base de 24 horas “El tiempo promedio que los mexicanos ven televisión en un día es de cuatro horas 45 minutos” (Merca2.0, 2012).

Los anunciantes de televisión son los que evalúan el medio de acuerdo con su penetración en los determinados públicos de interés.

La publicidad en los espacios televisivos genera cada año 10 mil millones de dólares, aproximadamente y son los principales anunciantes los que gastan grandes cantidades en publicidad transmitida por televisión (Kleppner, 1994).

-Medio radio:

La radio es el medio capaz de brindar a los anunciantes públicos muy definidos, de rigurosa selección, a un costo competitivo. Es además un medio móvil de comunicación.

La radio tiene la capacidad de lograr altos niveles de alcance y frecuencia, así como segmentos del mercado muy definidos.

Los anunciantes emplean la radio para identificar y desarrollar cercanías específicas en diversos mercados, grandes marcas desarrollan distintos comerciales para que encajen en diversos planes de las estaciones en las que compran espacio para la publicidad (Kleppner, 1994).

La publicidad en la radio tiene que tener inmediatez y flexibilidad. La radio cuenta con la habilidad para entregar la publicidad a una audiencia muy selectiva, para muchos anunciantes es importante que la radio pueda introducirse en segmentos de altos ingresos, la radio llega a influir en los consumidores al momento de realizar las compras (Kleppner, 2005).

Los spots de radio ofrecen a los anunciantes la oportunidad de reaccionar rápidamente a los retos de la competencia y llegar a los mercados segmentados con poco desperdicio de circulación (Kleppner, 2005).

-Medio grafico (diario, suplementos y revistas)

En los diarios el ingreso por publicidad es de 44 mil millones de dólares anuales, reconocen que se enfrentan a una serie de retos si quieren mantener su posición histórica como una fuente importante de noticias y publicidad (Kleppner, 2005).

Los periódicos han tenido un éxito limitado para convencer a los anunciantes nacionales, así también, deben estandarizar todos los aspectos de compra y la colocación de anuncios.

La gama y el número de revistas especializadas dan a los anunciantes la oportunidad de llegar al público estrechamente dirigidos. Las revistas brindan

elementos visuales que mejoran la conciencia de la marca, entregan un mensaje memorable a la audiencia. Las ediciones regionales o demográficas de las revistas van a brindar mayores oportunidades y objetivos a los anunciantes. También las revistas son portátiles, cuanta con una permanecía larga, pueden pasar por diversos lectores.

Por otro lado, la saturación publicitaria en las revista se ha convertido en un preocupación para el anunciante, el largo cierre de las revistas provoca una falta de proximidad del mensaje.

-Medio exterior

Es una publicidad que puede brindar exposición a casi todos, depende del mercado geográfico, puede contar con una exposición de 24 horas o más. El exterior es un medio que complementa con otros medios de publicidad.

La utilización de colores e iluminación, son el medio que llama la atención inmediata del público, son elementos que tienen la función de recordatorio.

Esta publicidad ha sido atacada por ser un contaminante visual.

#### **4.4 La publicidad y su dimensión social**

La formación del sujeto social es el reflejo de su sociedad, dependiendo el contexto, cultura, historia, el sujeto social tiene un proceso educativo que se lleva a cabo a través de las diferentes instituciones, tales como la familia, las instituciones religiosas, los medios masivos de comunicación, la escuela entre otras, que van hacer determinantes el modo general de apropiarse de ellos (García, 2007).

Los medios publicitarios en ocasiones que tienden a modificar los estilos de vida y costumbres estos son mostrados en las campañas publicitarias. Existe una estrecha relación e influencias reciprocas entre la publicidad y la cultura de masas (Victoroff, 1980).

Así también, la publicidad es una de tantas actividades que están destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, son discursos persuasivos que operan a nivel social.

“Saber por qué compra un consumidor no es fácil. Pero está comprobado que la gente adquiere conjuntos de valores que están más allá de empaques y contenidos. Los productos son grupos de valores multifacéticos que intentan satisfacer” (Molina y Moran, 2007:103).

En algunos casos la publicidad contribuye a moldear mentalidades, que son las imágenes o los estereotipos que presenta. Es un término que alude al conjunto de actitudes, representaciones o sentimientos que llegan a asociarse de modo estable a una o varias marcas (Victoroff, 1980).

La variedad de imágenes presentadas que circulan cotidianamente crean una costumbre a una recepción acelerada de imágenes, de algunos fragmentos de alguna cultura, que implican reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos (Gracia, 2007). “La publicidad va mas allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” (Gracia, 2007:44).

“Se define que la publicidad actúa para cambiar actitudes, imágenes, conocimientos, sentimientos, preferencias o valores, lo que significa que la publicidad tiene efectos psicológicos, sociológicos y culturales” (Mujika, 2003).

Las representaciones colectivas son elementos fundamentales para los estereotipos, suelen ser coherentes y estables, asignados de ideales, aspiraciones y sentimientos.

“Hoy sabemos que sería inútil el intento de entender qué modos que tiene el hombre actual para percibir y juzgar el mundo en que vive sin prestar atención a este universo de imágenes estereotipadas que la publicidad erige a su alrededor” (Victoroff, 1980:25).

La publicidad apela a la individualidad, a la intimidad, sin embargo busca a una persona que se encuentra dentro de una masa de consumidores. Los receptores como sujetos sociales que cuentan con un contexto social y cultural, no van a tener una única forma de percibir el mensaje (García, 2007).

En este caso Alazne Mujika (2003) elabora un esquema, donde muestra la dimensión social de la publicidad:

#### Relación consumidor-posiciones

- Creación de (nuevas) necesidades

- Valores de la sociedad: Materialismo- consumismo. Espejo que refleja o modela.

La creación de necesidades al adquirir un producto, queda satisfecha, “La publicidad al colaborar a la venta de cosas no necesarias, no sino mantener los mercado y facilitar que muchos productos estén al alcance de muchas personas”. Las agencias publicitarias son capaces de crear nuevos deseos y necesidades.

Pero por otro lado, se piensa que la publicidad no es la responsable de crear necesidades, debido a que a través del tiempo los que en otros años era un deseo en la actualidad se ha convertido en una necesidad.

Marcelo Royo y Salvador Miquel (1995), menciona que el individuo como parte de una sociedad y cultura, los gustos y/o preferencias pueden moldearse por otra serie de consumidores, y puede ser por una cultura en particular.

Se plantea que la publicidad modifica o refleja los valores de la sociedad, a lo cual responde la publicidad que se limita a reflejar los existentes en la sociedad.

#### Relación anunciante-consumidores

- Manipulación

- Estereotipos

La manipulación que los anunciantes ejercen sobre los consumidores se hacen valer de información que les resulta privilegiada que proporciona una investigación de mercados.

Existen quienes consideran que el consumidor es difícilmente manipulable, pero también hay quienes dicen que la publicidad tiene el gran poder de manipular, ya que esta se basan en técnicas como el engaño con el objetivo de cambiar gustos para adecuarlos a deseos.

Por otro lado, la publicidad muestra imágenes estereotipadas de la realidad. Los anuncios enfatizan en imágenes tradicionales y meramente estereotipadas.

Además, la publicidad para la sociedad va a tomar el papel directivo en la resolución de los conflictos que se presentan en la vida cotidiana, a fungir el papel de orientadora sobre el uso o la aplicación de alguno de sus productos mostrados.

#### **4.4.1 Publicidad Sexista**

La publicidad como ya lo expliqué anteriormente, no sólo busca a persuadir a la audiencia para que adquiera un determinado producto sino también busca encasillar y crear estereotipos que van a desvirtuar a la mujer y al hombre.

Esta desvirtuación se enfoca en tratar de manera estereotipada las labores del hombre y de la mujer que son funciones atribuidas de forma tradicional, mostrando una superioridad de un género sobre otro.

Por otro, la perspectiva de género necesita reconocer la diferencia sexual entre las atribuciones, ideas y representaciones. Esta perspectiva de género es la de reconocer las relaciones de poder entre un hombre y una mujer favoreciendo sólo a un género, estas relaciones se han construido social e históricamente, ya cada sociedad va a construir su cultura entorno a la diferencia sexual y en ocasiones esta construcción puede marcar el destino de las personas (Lamas, 1995).

Es por esta perspectiva de género que surgen ideas y prejuicios sociales alrededor de los géneros donde va a surgir el sexismo y les va a tribuir ideas,

prácticas, discursos y representaciones sociales atribuyendo características específicas a hombres y mujeres “La sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone “propio” de cada sexo” (Lamas, 1995:2).

En la publicidad sexista está presente la perspectiva de género cuando perpetúa estereotipos, logra que se retraten específicamente a ambos sexos en actividades tradicionales, muestra a una mujer que sólo se debe dedicar al hogar y un hombre que es ridiculizado cuando hace labores del hogar, lo que crea que haya una desigualdad de género.

La mayoría de las representaciones que hace la publicidad del género masculino y femenino son estereotipos sexistas que se crean tradicionalmente en torno a ambos sexos, como menciona el Servizo Galego de Igualdade (En Espín, Marín y Lajo, 2006) mientras los medios de comunicación insistan en la difusión de estereotipos, la mujer responsable del hogar y el hombre vinculado en cuestiones de profesión, continuaran favoreciendo la discriminación.

A través de estos estereotipos que en algunos casos crea y reproduce la publicidad consolida un sesgo con el cual surgen estas representaciones de lo que debe realizar la mujer y el hombre en la publicidad, a lo que Goldaman (En Espín, Marín y Rodríguez, 2006) menciona, que la publicidad necesita utilizar estas imágenes estereotipadas para que el impacto del producto sea eficaz.

La publicidad ya ha creado otra forma de sexismo donde ya no sólo encasilla a las mujeres en el ámbito doméstico ni al hombre lo ridiculiza haciendo labores del hogar, (Espín, Marín y Lajo, 2004) ya que a la mujer la crean como agresiva, manipuladora y el hombre es objetualizado.

Espín, Marín y Lajo (2004:210) definen un estereotipo como las generalizaciones que no son científicas de lo que es propio para ambos sexos, como características o conductas propias de estos, para ello lo recogen en la siguiente tabla:

## Estereotipos sexistas

Estereotipos	Femeninos	Masculinos
Ligados a características de personalidad	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, efectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, autoafirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético.
Ligados a roles	“Superwoman”. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domesticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo “todo”.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles sociales</li> </ul>	Actividades de preocupación y cuidado.  La mujer como un valor estético y/o sexual.	Actividades deportivas.  El hombre como un mero valor estético y/o sexual.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles políticos</li> </ul>		Puestos de mando, gestión y poder.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles familiares</li> </ul>	Actividades domesticas y culinarias.  Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos.	Autoridad y actividades de estudio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles profesionales</li> </ul>		Actividades de investigación, técnicas y de responsabilidad social.

En esta tabla se observa que estos estereotipos sexistas son también reproducidos por la publicidad, en mi opinión en los roles profesiones para la mujer incluiría el de educadora, veterinaria etc., profesiones que no ejercen ningún esfuerzo físico, y en los ligados a roles puede ser “supermen” el hombre que no importa lo que haga pero tiene que llevar el sustento a la familia.

Por otro lado, algunas de las características que presentan los spots con estereotipos sexistas son señaladas por el Decálogo para una publicidad No sexista que es creado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista en 2010, aunque en este decálogo son poco mencionados los hombres yo hago la inclusión de estos en el decálogo y son las siguientes:

- 1.- Promover modelos que consoliden tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres
- 2.- Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de belleza.
- 3.- Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- 4.-Situar a los personajes femeninos (y masculinos) en una posición de inferioridad y dependencia.

5.- Negar los deseos y voluntades de las mujeres (y los hombres) y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

6.- Representar el cuerpo femenino (y masculino) como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.

7.- Mostrar a las mujeres (y hombres) como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así sus prácticas violentas que se ejercen sobre ellas (o ellos).

8.- Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

9.- Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres (y los hombres) con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.

10.- Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres (y hombres), que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

La publicidad sexista impacta en hombres y mujeres y en muy pocos casos ha dejado de promover estas prácticas que han sido sesgos para cada género, así como también un desarrollo equitativo e igualitario donde elimine los tratos discriminatorios contra hombres y mujeres.

En conclusión a partir del apartado metodológico los conceptos que se derivan para el objeto de estudio son las categorías de análisis de perspectiva de género, publicidad sexista, consumo, recepción y apropiación.

## **CAPÍTULO V.**

### **APARTADO METODOLÓGICO**

En este apartado se define la metodología cualitativa y la técnica de grupo de discusión que ayudaron a responder a la pregunta de investigación. La metodología que empleé fue a partir de un enfoque cualitativo, ya que así fue posible recoger datos descriptivos, como palabras o conductas de las personas que fueron sometidas a la investigación

Así también, este enfoque trabaja con las percepciones de los sujetos y efectos que tiene el mensaje a los que se exponen de campañas publicitarias previamente identificadas como sexistas la de Tecate y English Lady.

Guillermo Orozco (2012) nos dice que la investigación cualitativa permite observar a profundidad la relación de las personas con el melodrama televisivo, también podemos generar datos que podrían llevar a intuir otras hipótesis y otros planteamientos.

#### **5.1 La metodología cualitativa**

La investigación cualitativa es importante para el estudio de las relaciones sociales, ya que no se basa en sólo un concepto teórico y metodológico unificado. Son los diversos enfoques teóricos y los métodos los que caracterizan los debates y la práctica de la investigación.

Los puntos de vista son subjetivos, que es el primer punto de partida de la investigación cualitativa, pero también estudia la causa y el curso de las interacciones, para tratar de reconstruir las estructuras del campo social y el significado disfrazado de las prácticas (Frick, 2004).

Orozco (2012) la define como aquella que busca comprender cualidades de un fenómeno, respecto de las percepciones propias de los sujetos que habitan, intervienen al fenómeno.

Este proceso en la investigación ayuda al investigador accediendo y llevando a interpretaciones comprensivas y sucesivas, a las relaciones de significado que los sujetos atribuyen al fenómeno (Orozco, 2012).

Así también, la investigación cualitativa estudia la realidad en un contexto natural, busca sacar sentido o interpretar de acuerdo a los significados de las personas a estudiar (Rodríguez, Gil y García, 1999).

Mencionan Taylor y Bodgan (1984) que la investigación cualitativa va a producir datos descriptivos, que pueden ser palabras de las personas a estudiar pueden ser habladas o escritas y como complemento la conducta observable.

LeCompte (en Rodríguez, Gil y García, 1999), define a la metodología cualitativa, como la investigación que extrae descripciones que se generan a partir de observaciones que pueden ser entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio entre otras, ya que es una investigación que gira a partir del entorno de los acontecimientos.

Esta metodología se basa en tres conceptos fundamentales (Álvarez-Gayou, 2003).

- La validez, implica observación, medición o apreciación de la realidad que se busca conocer.
- La confiabilidad, muestra resultados estables, seguros, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles.
- La muestra, sustenta la representatividad de un universo, se presenta como factor crucial para generalizar los resultados.

La investigación cualitativa busca lograr una comprensión experiencial y múltiples realidades. Pero también, busca la subjetividad y significados subjetivos individuales o grupales (Álvarez-Gayou, 2003).

### 5.1.1 Características de la metodología cualitativa

Taylor y Bodgan (en Rodríguez, Gil y García, 1999), señalan las siguientes características propias de la investigación cualitativa.

- Este enfoque es inductivo, se desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones, ya que parte de los datos, ya que no es para evaluar un modelo en particular. Es una investigación flexible.
- Utiliza una perspectiva holística, en donde se relaciona el escenario con las personas y grupos son considerados como un todo.
- Los temas que va a tratar no se deben de dar como entendidos por el investigador, tienen que ser tomados como algo nuevo.
- Busca comprender detalladamente las perspectivas de las personas, todo lo que se recabe será valioso.
- Pero además todas las personas así como todos los contextos son importantes para el estudio “En la investigación cualitativa se ha multiplicado el tipo de objetos de investigación” (Orozco, 2012:112).
- Los métodos utilizados en lo cualitativo influyen sobre el modo en cómo percibimos a las personas.
- Está destinado asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente dice y hace la gente.

Por otro lado, Mathew B. y Michael Huberman (en Rodríguez, Gil y García, 1999), consideran características básicas las siguientes:

- 1) Es un intenso y prolongado contacto con el campo o las situaciones de la vida, reflejo de la vida diaria de los individuos, los grupos o sociedades.
- 2) Los investigadores alcanzan una visión holística del contexto objeto de estudio.
- 3) Se capturan datos sobre percepciones de los actores desde dentro, el investigador tiene que tener una comprensión empática no debe presentar preconcepciones.

- 4) El investigador debe aislar ciertos temas y expresiones que puede revisarse con los informantes.
- 5) Explicar las formas en las que las personas comprenden, narran, actúan y manejan las situaciones cotidianas y particulares.
- 6) Algunas interpretaciones serán más convincentes por motivos teóricos o de gran relevancia.
- 7) Como hay pocos instrumentos generalizados, el investigador funge el papel de instrumento de medida.
- 8) El investigador deberá encontrar el momento para contrastar, comparar, analizar y ofrecer alternativas.

Por otro lado Stake (en Rodríguez, Gil y García, 1999: 35), considera aspectos diferenciales de un estudio cualitativo su carácter holístico, empírico, interpretativo y empático.

Holístico	Empírico	Interpretativo	Empático
-Contextualizado. -Orientado al caso -Resistente al reduccionismo y al elementalismo. -Relativamente no comparativo.	-Orientado al campo. -Énfasis en lo observable, incluyendo las observaciones de los informantes. -Se afana por ser naturalista, no intervencionista. -Preferencia por las descripciones en lenguaje	-Los investigadores se basan también en la intuición. -Los observadores ponen atención en el reconocimiento de sucesos relevantes. -Se entiende que el investigador está sujeto a la interacción.	-Atiende a los actores intencionadamente. -Busca el marco de referencia de los actores. Aunque planificado, el diseño es emergente, sensible. -Sus temas son émicos, focalizados

	natural.		progresivamente. -Sus informantes aportan una experiencia vicaria.
--	----------	--	---

Son criterios fundamentales en la investigación cualitativa que los hallazgos tengan fundamento en lo empírico y la selección de métodos y la aplicación de los mismos sean los adecuados para el objeto de estudio de la investigación.

Así también, otra característica esencial es tomar en consideración que los puntos de vista y las prácticas en el campo son diversos, debido a las diferentes perspectivas subjetivas y los ambientes sociales relacionados con ellas.

“Las reflexiones de los investigadores sobre sus acciones y observaciones en el campo, sus impresiones, accesos de irritación, sentimientos etc., se convierten en datos de propio derecho, formando parte de la interpretación y se documentan en diarios de investigación o protocolos de contexto (Flick, 2004:20).

### **5.1.2 Técnica de investigación cualitativa**

Para llevar a cabo esta investigación me apoyé en un enfoque metodológico, utilizando una serie de instrumentos y técnicas que fueron apropiadas para permitir la interpretación, el involucramiento con el objeto de estudio.

La investigación cualitativa se caracteriza por la utilización de técnicas, que van a permitir recabar datos que informen sobre la particularidad de las situaciones, va a dar una descripción exhaustiva y defensa de la realidad concreta del objeto de investigación (Rodríguez, Gil y García, 1999).

Como técnica se entiende el uso particularizado y congruente de una herramienta o conjunto de éstas en relación con una forma orientada y bien definida de producir conocimientos (Orozco, 2012).

Por otro lado, las herramientas permiten la recolección de datos instrumentales, y al ser interpretados se convierte en saberes (Orozco, 2012).

La técnica de investigación en la cual se centró esta investigación es la de grupos de discusión. Es una técnica concebida y descrita por Jesús Ibáñez (1979). El grupo de discusión es una técnica analítica que incorpora aportes de la lingüística, psicoanálisis y la sociología.

### **5.1.3 Grupos de discusión**

Se usó esta técnica ya que, permitió recoger representaciones ideológicas, valores, normas, formaciones, ya que capta los aportes individuales. Mediante esta práctica se pretende reproducir un discurso ideológico cotidiano o discurso básico sobre la realidad social (Ibáñez, 1979).

Los grupos de discusión me ayudaron a tener una aproximación de una realidad y a entender el comportamiento social, las actitudes de la audiencia a estudiar. Se trata de una discusión en grupo, donde las personas reunidas tienen aspectos comunes.

Al mismo tiempo permitió que las participantes elaboraran gradualmente su realidad y experiencia, pudiendo incluir creencias, sentimientos y actitudes.

Los grupos de discusión se utilizan especialmente en la investigación del mercado y de los medios de comunicación, menciona Morgan (en Flick, 2004:134) “El sello de los grupos de discusión es el uso explícito de la interacción de grupo para producir datos e ideas que serán menos accesibles sin la interacción de grupo para producir datos e ideas que serían menos accesibles sin interacción encontrada de un grupo”.

Es una técnica que me permitió recolectar en poco tiempo y en profundidad, información cualitativa, a partir de una discusión grupal para analizar el objetivo de esta investigación.

El grupo de discusión nace de la costumbre modernista europea de las reuniones en los cafés y círculos de crítica, donde la razón era la única autoridad, haciendo un acto de comunicación democrática (Álvarez-Gayou, 2003).

En estos grupos se permite hablar espontáneamente con el fin de conocer la diversidad de opiniones. Lo que sucede con los grupos de discusión se propone una idea, y uno o varios responden para generar debate, se da de forma consecutiva que es guiada por un orientador. Lo que se debate se adhiere y queda consignado como consenso del grupo, para tomar un discurso grupal (Orozco, 2012).

Define Álvarez-Gayou (2003) como la técnica de investigación social, que privilegia el habla, donde el propósito es la interacción que se lleva mediante la conversación de un tema u objeto de investigación, tiene un tiempo terminado, y el interés es captar la forma de pensar, sentir y vivir de los participantes del grupo.

Los grupos de discusión se utilizan como método independiente o en combinación con otros, en este caso se aplicaron encuestas “ficha de reclutamiento”<sup>2</sup> como filtro para saber quiénes serían las participantes de los grupos de discusión, también se utilizó la observación pero además pueden ser entrevistas individuales etc., Morgan (en Flick, 2004:134) menciona que son útiles para:

- ✓ Orientarse uno mismo en un nuevo campo.
- ✓ Generar hipótesis basadas en las ideas de los informantes.
- ✓ Evaluar sitios de investigación o poblaciones de estudios diferentes.
- ✓ Desarrollar inventarios de entrevistas y cuestionarios.
- ✓ Obtener las interpretaciones de los participantes de los resultados de los estudios anteriores.

El número de grupos que a realizar dependerá de la pregunta de investigación el número requerido de diferentes subgrupos de población. Es preferente trabajar con personas desconocidas, es preferible comenzar con grupos heterogéneos posibles para luego comenzar con grupos homogéneos.

---

<sup>2</sup> Se puede ver en la página 123.

Los grupos homogéneos son comparables en dimensiones esencialmente relacionadas con la pregunta de investigación, tienen una experiencia similar, en contraste, los grupos heterogéneos, los miembros deben ser diferentes en las características que son pertinentes para la pregunta de investigación.

Los grupos de discusión se pueden ver o utilizar como simulaciones de los discursos y conversaciones cotidianas o un método naturista que sirve para estudiar la generación de representaciones sociales o conocimiento social en general (Flick, 2004).

Mencionan Lunt y Liivigstone (en Flick, 2004:135) “Los grupos de discusión generan debate y, por tanto, revelan los significados de las personas interpretan en el tema de debate y a la vez cómo negocian esos significados. Los grupos de discusión generan diversidad y diferencia, dentro de los grupos o entre ellos, y de esta manera revelan lo que Billig (1987) ha llamado la naturaleza de los argumentos cotidianos”.

Los rasgos para la utilización de los grupos de discusión, es que corresponden con la forma en que las opiniones se producen, expresan e intercambian en la vida cotidiana, también se dispone de correlaciones del grupo respecto a las opiniones que no son adecuadas, no se comparten socialmente o son extremas, como medio para validar afirmaciones y visones (Flick, 2004).

El investigador va a decidir el número de grupos que se van a estructurar, tomando en cuenta que cada uno de ellos va a constituir una unidad de análisis en sí mismos, además de indicar el número de integrantes de los grupos, seleccionar a los participantes y determinar el involucramiento del investigador como modelador (Bautista, 2011).

Además que en un grupo de discusión pueden estar representados diferentes estratos sociales (edad, género y ocupación) (Huertas, 2002).

Son varios los procedimientos que va a estructurar y moderar el investigador. Las características del investigador debe ser flexible, objetivo, empático, persuasivo y

buen oyente, según Fontana y Frey la objetividad tiene que ver con la mediación de los participantes (en Flick, 2004).

Por otro lado, los integrantes del grupo no debieron de dominar, el investigador tiene que animar a los miembros a participar para que estos den sus opiniones, intentando obtener las respuestas que le ayuden a cumplir el objetivo de la investigación. También tiene que conducir directamente el grupo y moderarlo no directamente (Flick, 2004).

En mi percepción los grupos de discusión son dinámicos, lo que hacen una participación relevante en la investigación con las aportaciones que hacen en conjunto, para generar diversidad y diferencias.

#### 5.1.4 Descripción de los grupos de discusión.

##### GRUPO 1:

Este grupo fue realizado con 6 mujeres de entre 45 y 60 años, previamente encuestadas con la “ficha de reclutamiento” para saber si reunían las características que se requerían; Se trata de mujeres que dividen su tiempo entre el trabajo y los quehaceres domésticos, pero su labor central es el trabajo, todas ellas trabajan en una dependencia de gobierno se dedican a la limpieza, me acerque a ellas por accesibilidad. La mayoría de ellas cuentan con estudios de secundaria y preparatoria, este grupo no debía tener mujeres que tuvieran menos de la edad señalada. Algunas de ellas viven en el Estado de México pero radican en la Ciudad de México por cuestiones laborales. Su estado civil es 3 casadas, 2 separadas y 1 madre soltera. Mostraron interés en comunicar sus ideas respecto al tema. Aseguraron ver televisión durante la mañana y noche.

Tabla de información personal<sup>3</sup>

Nombre	Edad	Nivel académico	Estado Civil
Rosalba	47 años	Secundaria	Madre soltera
Olga	45 años	Preparatoria	Separada
Carmen	47 años	Secundaria	Casada
María	54 años	Secundaria	Separada
Fernanda	52 años	Secundaria	Casada
Isabel	56 años	No tiene estudios	Casada

<sup>3</sup> Fue autorizada por las integrantes de ambos grupos que su información personal fuera mostrada.

## GRUPO 2:

La idea inicial de este grupo era que se presentaran la misma cantidad de mujeres del grupo 1 pero eso no fue posible debido a que no coincidían con los tiempos es por ello que sólo se logró que asistieran 5 mujeres, una profesionista, 2 actualmente se encuentran estudiando, 2 cuentan con estudios básicos. Todas ellas fueron elegidas mediante el filtro que realice con la “ficha de reclutamiento”. En este grupo los rangos de edad fueron de 19 a 40 años, en comparación al otro grupo son mujeres más jóvenes. Todas saben leer y escribir, era requisito ya que tenían que llenar la ficha de reclutamiento. Mostraron interés de opinión. Su estado civil son 3 casadas, 1 soltera y una madre soltera. Son mexicanas radican en la Ciudad de México. Todas ellas tienen hijos/as. Aseguraron que siempre veían televisión, la mayoría de ellas encendía el televisor en la tarde, por lo tanto en la mañana era poco probable que la vieran.

Tabla de información personal<sup>4</sup>

Nombre	Edad	Nivel académico	Estado civil
Marlene	19 años	Estudiante de preparatoria	Soltera
Dulce	36 años	Estudiante de bachillerato	Casada
Miriam	38 años	Profesionista	Madre soltera
Ángeles	40 años	Primaria	Casada
Sandra	35 años	Secundaria	Casada

<sup>4</sup> Fue autorizada por las integrantes de ambos grupos que su información fuera mostrada.

A ambos grupos de discusión los renombraré, con el fin de identificarlos y evitar confusiones. Al grupo 1 se le dará el nombre de “Mayor” ya que son las mujeres que cuentan con edad de 45 y 60 años y al grupo 2 se renombrará como “Menor” aquí las edades de las mujeres oscilan entre 19 y 40 años.

## 5.2 Modelo teórico-metodológico

Este modelo teórico-metodológico es sustraído del marco teórico en base al objeto de estudio que es la audiencia femenina.

<b>Categoría de análisis</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Técnica metodológica o herramienta</b>
Perspectiva de género	Sujeto con las características señaladas	Grupos de discusión
Publicidad	Sujeto	Grupos de discusión
Consumo	Spots y sujetos con las características marcadas	Grupos de discusión
Recepción	Sujeto	Grupos de discusión
Apropiación	Sujeto con las características marcadas.	Grupos de discusión

### **5.2.1 Categorías de análisis**

Las categorías de análisis para la investigación son los conceptos relevantes que operacionaliza esta investigación, así también algunas características del tema de interés que son:

1) Perspectiva de género: Categoría analítica que permitió conocer a partir de los estudios culturales, como un campo interdisciplinario y los estudios de recepción, cuáles son las construcciones culturales y sociales que se generan de acuerdo a las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones que se construyen de según el género.

2) Publicidad sexista: Categoría analítica que ayudó explorar el proceso de recepción en conjunto con sus construcciones culturales y sociales de los sujetos, a partir de Orozco y Hall.

3) Consumo: Categoría analítica que permitió entender el consumo de los sujetos según el producto de las marcas English Lady y Tecate, será estudiada a partir de Stuart Hall con la “estructura compleja dominante”.

4) Recepción: Categoría analítica que permitió conocer cuál es la interacción y la efectivización de los mensajes de los spots de English Lady y Tecate, con los aportes de Guillermo Orozco y Stuart Hall.

5) Apropiación: Categoría analítica que aportó a la investigación la decodificación que hace la audiencia a partir de la publicidad sexista de English Lady y Tecate, con el modelo de decodificación de Stuart Hall.

### **5.3 Muestra**

Para la obtención de resultados se utilizó como técnica el grupo de discusión mediante un número reducido de reuniones grupales, la materia prima fue la discursiva. En este caso se buscó que la muestra incluya en el grupo todo lo que reproduzca mediante el discurso acciones relevantes. La selección de la muestra no es estadística sino significativa y estructural.

Las características de los participantes del estudio que considere relevantes son las que se van a convertir en criterios para determinar el número total de grupos a realizar.

1.-Los grupos de discusión fueron dos y estuvieron integrados sólo por mujeres:

Fueron divididos según la edad, esto para que los hallazgos resulten significativos, además de que estén marcados los resultados de acuerdo a la forma de pensar según las edades de las participantes.

Así también se pretende demostrar que los rangos de edad de las mujeres pueden mostrar cuales grupos presentan más prejuicios, y cuáles son los referentes de cada grupo, para poder observar cómo influyen los spots de Tecate y English Lady en los patrones de comportamiento.

-En el primer grupo hubo solamente mujeres con edades que oscilaron entre 45 a 60 años.

-En el segundo grupo contó con mujeres con edades de 19 a 40 años.

2.-Cada reunión grupal, contó con mi presencia y fungí el papel de moderadora.

3.-Cada grupo de discusión estuvo integrado de 5 a 6 personas, para que de este modo se genere el discurso sobre el tema de estudio.

La elección de las personas de cada grupo debió ser entre 7 o 10 personas, pero según Flick (2004) menciona que puede trabajarse con grupos de entre 4 y 6 personas por comodidad y la rapidez de los resultados, ya que es importante la conformación de grupos pequeños para que todos los integrantes puedan dar su punto de vista.

4.-Los grupos de discusión tuvieron una duración de una hora 15 minutos aproximadamente, ya que dependerá del tema de investigación y de la dinámica propia del grupo.

5.- Cada grupo de discusión tendrá solamente una sesión debido a las dificultades para reunirlos, por ejemplo el grupo 1(mayor) todas ellas son trabajadoras y la reunión fue durante su hora laboral y con el grupo 2 (menor) la dificultad fue que no coincidían sus tiempos.

6.- La sesión del grupo 1 (mayor) fue el día 12 de Marzo del 2014 y la sesión con el grupo 2 (menor) fue el día 15 de Diciembre del 2014.

7.-A cada grupo se les mostró 4 spots previamente identificados como publicidad sexista de las campañas elegidas para la investigación. Fueron 2 de English Lady donde desvalorizan la imagen del hombre y 2 de Tecate donde desvalorizan la imagen de la mujer, acabe resaltar que no fue importante el orden en que se mostraron.

Primero se mostraron los 2 de English Lady “Salida de antro” y después el de “Venta de cosas”.

Después se mostraron los 2 de Tecate “Por los que saben que pedir” para continuar con el de “Por los hombres que no entienden a las mujeres”.

#### 1) Descripción de los spots de Tecate

Se seleccionaron 2 spots de Tecate<sup>5</sup> “Por los que saben que pedir” tiene una duración de 22” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres” con duración de 21”.

En el spot “Por los que saben que pedir”<sup>6</sup>, el hombre se encuentra sentado en un sillón de una sala, mientras que una mujer entra en el cuarto con un pastel cantándole las mañanitas, ella le acerca el pastel y le pide que pida un deseo mientras le sopla a la vela, cierra los ojos y aparece una mujer que no es la primera. Esta aparece con un top y con una minifalda acercándole el pecho al hombre. Al final se escucha la voz del anunciador “Por los que saben que pedir, Tecate, por ti”.

---

<sup>5</sup> Las verbalizaciones del discurso de ambos anuncios de Tecate son poco claras.

<sup>6</sup> Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=TrNeHGLFnMM>

Transcripción del spot “Por los que saben pedir”

Mujer: Cantamos así.

Hombre: Gracias mi amor.

Mujer: Pide un deseo, bueno piénsalo bien primero eh.

Mujer 2: Amor qué pediste.

Hombre: Deseo.

Mujer 2: Hay ya dime qué.

En el spot “Por los hombres que no entienden a las mujeres”<sup>7</sup> se muestra a una pareja que están sentados en el comedor de una casa, ambos tienen comida servida. Ella levanta la cuchara y la introduce en su boca para después comenzar a hablar, la persona con la que ésta comienza a comer mientras la mira. “Por los hombres que no entienden a las mujeres, Tecate por ti”.

Transcripción del spot “Por los hombres que no entienden a las mujeres”

Mujer: Es que amor o sea yo como mujer del mismo, más por la jaqueca he, mi mamá ya sabe, porque yo de chiquita del perfume del mismo no voy un pastel digo si va y viene no como remolino pero para mí que es “feick” o tu como ves.

Hombre: Bien.

Mujer: Como bien, así no se puede hablar contigo, es como estar hablando con la pared.

Los spots de English Lady<sup>8</sup> “Doméstícalos con English Lady” (Salida de antro) y “Doméstícalos con English Lady” (Venta de artículos) ambos con una duración de 31”.

## 2) Descripción de los spots de English Lady

<sup>7</sup> Véase en <https://www.youtube.com/watch?v=ra0vnZnNIK0>

<sup>8</sup> Estos anuncios no tienen nombre, la campaña es manejada y marcada sólo por “Doméstícalos con English Lady”

En el primer spot “Doméstícalos con English Lady” (Salida de antro) <sup>9</sup>, están reunidas tres mujeres aparentemente en un antro, mientras que la que está en medio atiende una llamada, diciéndole a un hombre que vio sus llamadas perdidas y que es jueves de antro y que llegara tarde, mientras muestran la escena de un hombre en la cocina y con mandil, diciéndole las actividades que realizó. Al final se escucha la voz de la anunciadora “Doméstícalo con English Lady, el único desodorante con feromonas, tres veces más grande, tres veces más fragancia, tres veces más domesticados, doméstícalos con English Lady”.

Transcripción de “Doméstícalos con English Lady” (Salida de antro).

Mujer: Oye, vi tus 14 llamadas perdidas, sabes que es jueves de antro y llego tarde.

Hombre: Ok amor, ya limpie la casa, ya bañe a “Max”, incluso le he hecho un suetercito, además te estoy preparando la pasta que tanto te gusta.

Mujer: Pasta, que no sabes hacer otra cosa, mira dásela a “Max”, y al rato que llegue te digo que me prepares.

El segundo spot “Doméstícalos con English Lady” (Venta de artículos)<sup>10</sup> se muestra a un hombre tallando la tasa de baño, está sentado tiene guantes, mientras entra una mujer y le hace énfasis en lo bonito de sus zapatos, mientras que ella le dice que vendió los artículos del hombre para adquirir sus zapatos, y que piensa comprarle unos a su mamá con lo que le den del estéreo de su choche, y el menciona que él temprano lo desconectará. Al final se escucha la voz de la anunciadora “Doméstícalo con English Lady, el único desodorante con feromonas, tres veces más grande, tres veces más fragancia, tres veces más domesticados, doméstícalos con English Lady”.

Transcripción de “Doméstícalos con English Lady” (Venta de cosas).

Hombre: Hola mi amor, que bonitos zapatos, son nuevos.

---

<sup>9</sup> Véase en [https://www.youtube.com/watch?v=h\\_Lf36SnKyQ](https://www.youtube.com/watch?v=h_Lf36SnKyQ)

<sup>10</sup> Véase en [https://www.youtube.com/watch?v=FFI\\_W\\_qXE5Y](https://www.youtube.com/watch?v=FFI_W_qXE5Y)

Mujer: Si, ayer vendí lo que no uso, tus juegos de video, la mesa de billar, tu reloj, con eso me los compré. A poco no están increíbles. Además estoy pensando muy seriamente comprarle unos a mi mamá con lo que me den del estéreo de tu coche.

Hombre: Yo mañana tempranito lo desconecto.

Mujer: Oye sigue sucio atrás del escusado.

### **5.3.1 Criterios de selección de la muestra o criterios de selección de los informantes**

Para la obtención de resultados me base en los siguientes criterios rigurosos de selección, especificando las características con las que debieron contar las integrantes. Los rasgos de las participantes del estudio se consideran relevantes. Tuvieron que reunir ciertos atributos y patrones como:

1.- Características generales de las participantes:

- a) Sexo femenino.
- b) Los rangos de edad oscilan entre 18 años a 60 años.
- c) Apariencia física indistinta, ya que no se discrimina a nadie.
- d) Interés de expresar, comunicar ideas, pensamiento, opinión.<sup>11</sup>

2.- Características socio demográficas:

- a) Que sean habitantes del Distrito federal.
- b) Delegación indistinta.

3.- Características educativas:

- a) Nivel de estudios de primaria hasta la licenciatura.
- b) Puedan leer.

---

<sup>11</sup> Esta característica de reclutamiento se debe a que algunas mujeres suelen esconder o invisibilizar sus puntos de opinión y lo que requiere la investigación es que las mujeres de los grupos se expresen.

c) Puedan escribir.

4.- Características de ocupación:

a) Amas de casa.

b) Trabajo indistinto.

c) Estudiantes.

d) Profesionistas

5.- Características específicas:

a) Que vean televisión:<sup>12</sup>

b) Que hayan visto algún anuncio de “English Lady” en algún momento de su vida.

c) Que hayan visto algún anuncio de “Tecate” en algún momento de su vida.

### **5.3.2 Ficha de reclutamiento**

El reclutamiento de los dos grupos de discusión se realizó a través de redes sociales, con compañeros, conocidos, amistades y familiares en la Ciudad de México. Para la selección se les aplicó esta ficha que me ayudó a conocer si la elección de personas era la adecuada, ya que tuvieron que reunir todas las características presentes.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Escolaridad:

Dirección:

Teléfono:

Correo electrónico:

1.- Características generales de las participantes:

---

<sup>12</sup> Este dato es muy relevante en la investigación ya que se basó principalmente en anuncios televisivos de las marcas “English Lady” y “Tecate”.

- a) Sexo femenino.
- b) Los rangos de edad oscilan entre 18 años a 60 años.
- c) Apariencia física indistinta.
- d) Interés de expresar, comunicar ideas, pensamiento, opinión.

2.- Características socio demográficas:

- a) Que sean habitantes del Distrito federal o radiquen en la Ciudad de México.
- b) Delegación indistinta.
- c) Cualquier clase social.

3.- Características educativas:

- a) Nivel de estudios de primaria hasta la licenciatura.
- b) Puedan leer.
- c) Puedan escribir.

4.- Características de ocupación:

- a) Amas de casa.
- b) Trabajo indistinto.
- c) Estudiantes.
- d) Profesionistas

5.- Características específicas:

- a) Que vean televisión:
- b) Que hayan visto algún anuncio de “English Lady” en algún momento de su vida.
- c) Que hayan visto algún anuncio de “Tecate” en algún momento de su vida.

## Otras características

1.-Características físicas del lugar donde se llevó a cabo las reuniones:

- a) Ventilación e iluminación adecuada.
- b) Comodidad y amplitud del espacio.
- c) Acomodo funcional del mobiliario; se destinó en forma de círculo para que exista el contacto visual.
- d) Decoración que no sea distractora.
- e) Determinar las áreas de fumar, si es que así se permite.

2.- Materiales:

- a) Grabadora de voz.
- b) Cassettes.
- c) Baterías.
- d) Vídeo grabadora.
- e) Cuadernos.
- f) Lápices, plumas.
- g) Botanas, refrescos, platos y vasos.

### 5.3.3 Instrumento de recolección. (Guía de tópicos)

Esta guía-guion ayudó a recoger los temas y subtemas que fueron fundamentales para el debate.

Categorías	Subcategoría	Preguntas
Género		<p>PREGUNTAS ANTES DE LOS VIDEOS:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué es ser mujer?</li><li>2. ¿Cuál debe ser el comportamiento de una mujer?</li><li>3. ¿Qué actividades creen que deben considerarse obligatorias en una mujer?</li><li>4. ¿Cómo es la mujer en la actualidad?</li><li>5. ¿Cómo era la mujer en el pasado?</li><li>6. ¿Cuál debe ser el comportamiento de una mujer frente al hombre?</li></ol> <p>PREGUNTAS DESPUÉS DE LOS VIDEOS:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Consideran que esta fuera de la realidad como representan a la mujer? ¿Por qué?</li><li>2. ¿Cuál es la forma en que estos anuncios indican lo que debe ser una mujer?</li></ol>

<p>Publicidad</p>	<p>Publicidad de English Lady</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Consideran que es adecuada la representación que hacen de la mujer?</li> <li>2. ¿Quiénes son las que se identifican? ¿Por qué?</li> <li>3. ¿Cómo es la mujer de ese anuncio?</li> <li>4. ¿Lo consideran aspiracional? ¿Por qué?</li> </ol>
	<p>Publicidad de Tecate</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la razón por la cual el hombre tiene ese comportamiento en el anuncio?</li> <li>2. ¿Consideran que la representación de la mujer es así en la vida cotidiana? ¿Por qué?</li> <li>3. ¿Qué lleva a que representen así a las mujeres?</li> </ol>

	<p>Violencia de género en la publicidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo se muestran las relaciones desiguales de género?</li> <li>2. ¿Qué elementos son los que muestran violencia en las mujeres?</li> <li>3. ¿Por qué debe ser aceptado en un anuncio la violencia emocional?</li> <li>4. ¿Consideran que debe existir el uso de burla y abuso en estos anuncios?</li> <li>5. ¿Por qué puede repercutir la violencia que se muestra en estos anuncios en la vida cotidiana?</li> <li>6. ¿Cuál de los anuncios te parece agresivo u ofensivo? ¿Por qué?</li> <li>7. ¿Creen que el anuncio pueda incitar a la violencia? ¿Por qué?</li> </ol>
<p>Recepción televisiva</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuándo ven televisión lo hacen solas o acompañadas?</li> <li>2. ¿Planean ver televisión?</li> <li>3. ¿En qué horarios ven más televisión?</li> <li>4. ¿Quién de la familia elige lo que hay que ver en la televisión?</li> </ol>

		<p>5. ¿Hablan sobre los contenidos de la publicidad? ¿Con quién?</p> <p>6. ¿A qué programas prestan más atención?</p>
	<p>Publicidad y Consumo de producto</p>	<p>1. ¿Cuál es la razón por la cual consumirían el producto?</p> <p>2. ¿Cómo el anuncio influye en su consumo?</p> <p>3. ¿Se vinculan a su vida cotidiana?</p> <p>4. ¿Qué te ofrecen estos anuncios?</p>
	<p>Apropiación</p>	<p>1. ¿Con cuáles de los anuncios se identifican?</p> <p>2. ¿Con cuál actitud es con la que más se identifican? ¿Por qué?</p> <p>3. ¿Creen que el producto influye en tu comportamiento? ¿Cómo?</p> <p>4. ¿Les gustaría lograr un comportamiento como el que muestran los anuncios? ¿Cómo cuál? ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Qué sentimiento les produce al verse mostrada de esa manera?</p> <p>6. ¿Cuál actitud de los anuncios rechazan?</p>

		<p>7. ¿Cuál actitud de los anuncios se identifican?</p> <p>8. ¿Cuál actitud de los anuncios aceptan?</p> <p>9. ¿Qué actitud de los anuncios les gustaría tener?</p> <p>10. ¿La imagen que muestran los anuncios les resulta aspiracional?</p>
--	--	---

#### 5.4 Secuencia de los grupos de discusión

1.- Bienvenida, se les agradeció por la asistencia, me presente ante el grupo como moderadora, también di una breve introducción del tema, y presentación de la persona que me apoyó en las grabaciones y se les explicó el por qué de la grabación de la sesión, esto se debe a que muchas veces no están conformes en que se lleve a cabo esta acción.

2.- Los participantes se tuvieron que presentar, dando sólo su nombre.

3.- El moderador aclaró que podían participar libremente, hubo confidencialidad y aclaración de las funciones.

4.- Se dio una frase detonadora para estimular la discusión.

5. Inició la discusión.

6.- Comenzó la utilización de la guía de tópicos.

7.- La primera fase del proceso fue antes de ver los spots con el motivo de exponer sus marcos culturales.

8.- La segunda fase fue para ver la recepción de los mensajes mediados.

9.- Se mostraron los spots de English Lady, iniciando con “Salida de antro” y terminar con “Venta de cosas”.

10.- Se mencionaron las frases detonadoras para esos anuncios.

11.- Se mostraron los Spots de Tecate, empezando con “Por los que saben que pedir” y “Por los hombres que o entienden a las mujeres”.

12.- Continúo con las frases detonadoras para esos anuncios.

#### Para promover la facilitación de la moderadora

1.- Pedí que aclararan sus puntos de opinión si es necesario.

2.- Parfrasear.

3.- Evidencie las diferencias y contradicciones.

4.-Anime a los tímidos.

5.- Limité a los líderes para ceder la palabra a otros.

## CAPÍTULO VI.

### ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA RECEPCIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN DE ACUERDO A LOS ANUNCIOS DE TECATE Y ENGLISH LADY

Este apartado se centra en analizar las respuestas de los dos grupos de discusión<sup>13</sup> con base a los criterios de selección y muestras seleccionadas para mirar a la audiencia como un agente social activo. Así también basándome en las categorías señaladas en el capítulo anterior. En apoyo al análisis y resultados, fue importante guiarme en la comunicación no verbal<sup>14</sup> que presentaron ambos grupos.

La forma discursiva de los mensajes enviados por los grupos de discusión tiene una posición privilegiada por el intercambio comunicativo. Los mensajes enviados por ambos grupos comprendieron algunos de los movimientos del sistema de comunicación.

Los grupos de discusión en base a los criterios de selección indicaron haber visto la publicidad de Tecate y English Lady a lo que Hall (1998), llama un proceso de producción, porque se lleva a cabo el consumo y la recepción del mensaje televisivo y es éste el punto de partida de la efectivización del mensaje.

Por otro lado, Orozco señala que “Existe la posibilidad de equilibrar poderes en la medida en que hay negociaciones de interpretaciones y sentidos por parte de unos y otros, y la posibilidad de resistir, criticar o apropiarse críticamente de los significados dominantes imbuidos en productos de intercambio” (Orozco, 2012:178).

---

<sup>13</sup> Grupo 1. Mujeres de entre 40 a 60 años. Sesión 12 de Marzo 2014.

Grupo 2. Mujeres de entre 18 a 40 años. Sesión 15 de Diciembre 2014.

<sup>14</sup> La comunicación no verbal es “es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera, y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos. De esta manera, nuestra envoltura carnal desvela con transparencia nuestras verdaderas pulsiones, emociones y sentimientos” (Cabana en Escanciano y Hernández, 2010:6).

## 6.1 Perspectiva de género en los grupos de discusión

En este apartado las mujeres de ambos grupos de discusión mencionaron lo que era ser mujer, coincidiendo en general que era tener características como seguridad, fuerza, ser valientes, profesionistas, estudiantes y amas de casa.

“Ser ama de casa, madre, sexo (género). También profesionistas, estudiantes. Como mujer tiene que echarle ganas” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“La modernidad excluyó a las mujeres de la igualdad social, política y jurídica de los Estados, las feministas han trabajado duro para establecer el vínculo entre feminismos y derechos humanos y todavía es necesario hacer esfuerzos [...]” (Falú, en Lagarde y Valcarcel, 2011:138).

“Lo que quiera hacer una mujer” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“La mujer está hecha con más fuerza, es más inteligente” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Las diferencias que surgen entre hombres y mujeres no sólo se deben a la diferenciación biológica que existe entre ellos, se busca a partir del desarrollo equitativo y la eliminación de discriminación hacia la mujer en los diversos ámbitos de la sociedad como las condiciones culturales, económicas, sociales y políticas. No sólo se deben a condiciones físicas sino a prejuicios sociales.

Lagarde (2006) indica que los géneros son determinaciones y características económicas, sociales, culturales; son históricos por eso la relación entre biología, sociedad y cultura.

Las integrantes de ambos grupos abordaron el tema sobre estas diferencias que surgen entre hombres y mujeres. Ellas lo hicieron con un tono de voz de seguridad y con señas en la frente como signo de puntualizar sus respuestas.

“Porque no deben menospreciar a la mujer, porque ellas también pueden, lo que pueden ellos, pueden las mujeres” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“No hay diferencia entre hombres y mujeres. Lo único que nos hace diferentes son los órganos sexuales, pero no hay diferencia entre hombre y mujer” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

Las integrantes de los grupos de discusión se asumieron en relación frente al hombre mencionado que pueden hacer lo que hace un hombre, también indicaron que pueden más que un hombre y que la única diferencia son los órganos sexuales. Señalan características que algunos hombres no saben cocinar y tampoco tienen conocimiento del cuidado de un niño.

El INEGI maneja cifras donde parte de la población femenina de 14 a 70 años desempeña trabajo fuera del hogar y simultáneamente realiza actividades de cuidado de personas (INMUJERES, 2014). Lo que habla de mujeres que además de estar en el ámbito laboral también se encargan del cuidado al parecer de los hijos, esto puede derivarse del pensamiento femenino de que los hombres “no tienen conocimiento del cuidado de los hijos”.

Por otro lado, en el Código Civil de México en 1932 a las mujeres se les asignaba una diferenciación de roles donde la mujer tiene la responsabilidad del hogar y los hombres de proveer.

“Las mujeres están cautivas porque han sido privadas de autonomía vital, de independencia para vivir del gobierno sobre sí mismas, de la posibilidad de escoger y de la capacidad de decidir sobre los hechos fundamentales de sus vidas y del mundo. Los caminos para construirla como cautiva se han centrado en la expropiación de la sexualidad, del cuerpo, de los bienes materiales y simbólicos de las mujeres, y, sobre todo, de su capacidad de intervenir creativamente en el ordenamiento del mundo” (Lagarde, 2006:15).

Esto viene a resaltar las limitaciones, sanciones, prohibiciones, normas y valores que forman parte de la construcción social y de la identidad de género y que las participantes de los grupos de discusión mencionaron, hacen una confrontación de lo tradicional vs actualidad.

“La mujer tiene la obligación de estar en el hogar y al cuidado de los hijos” (Tere, 52 años, grupo 1(mayor)).

“Antes se le daba más valor al hombre, que era quien mantenía a la mujer y a la familia” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

Para ello, estas características que consideraron específicas de las mujeres son por presunciones culturales que se pueden deber al arraigo cultural como su vulnerabilidad debilidad física, o encasillamiento de papeles.

Además, en cada cultura y en cada grupo dominante determinan sus estereotipos de hombre y mujer como únicas formas de serlo (Lagarde, 2006).

Por ejemplo, estos dos testimonios nos señalan que en las familias que crecieron existió este dominio de considerar qué tareas tenían que hacer las mujeres y que tenían que hacer los hombres y hablan desde su experiencia personal.

“Es un estereotipo, como siempre fue así en el pasado, fuimos criados por papás (hombres), abuelos (hombres). Se fue repitiendo un patrón” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“Estar en el hogar y cuidar a los hijos, es más que nada una responsabilidad que nos han inculcado” (Fernanda, 54 años, grupo 1(mayor)).

Por otro lado, para los años 60s y 70s el contexto demográfico se amplió ya que las mujeres de esa época tenían entre 7 y 8 hijos lo que hacía que los hogares fueran numerosos. Estas transformaciones a finales de los setentas hubo consecuencias en la forma de pensar, actuar, organización y vida familiar, como lo señala una de las participantes del grupo de discusión.

“Antes había violencia de todo tipo y te tenías que dejar y a ver ahora que tengan 18 hijos” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Para el 2014 la tasa global de fecundidad en México va disminuyendo, tiene un promedio de 2.2 hijos por mujer (INMUJERES, 2014).

Algunas de las integrantes de los grupos de discusión mencionaron que aún en estos siglos existe una construcción sociocultural en cuanto a la diferenciación sexual cuando a los hijos varones se les dice que no son “viejas” para hacer labores que según son consideradas exclusivas de la mujer o cuando a las mujeres se les ha dicho que las muñecas son exclusivas para el sexo femenino. En la actualidad esto lleva a enfrentar a los productos que han sido destinados meramente a las mujeres por medio de un proceso cultural mediante los cuales llevan a convertirnos en hombres y mujeres (Lamas, 1997).

Otro ejemplo en cuanto a esta construcción sociocultural de normas, reglas o valores se refleja cuando las integrantes coincidieron en mencionar que aún siendo mujeres fuertes existen empleos que deben ser exclusivos del varón porque se necesita la fuerza física de ellos. Esto nos habla de discriminación hacia el sexo femenino cuando se les ha reforzado la actitud de que ellas no pueden desempeñarse en ciertos trabajos.

Marta Lamas (2002) indica que existe un pensamiento binario, donde se produce información a partir de la afirmación y/o negación de elementos mínimos de la contraposición de opuestos: mujer/hombre, noche/día, frío/caliente, etc. Con ese pensamiento binario las sociedades elaboraron así sus representaciones: a la pareja hombre/mujer le atribuyeron otras correspondencias: ying/yang, racional/emocional, fuerte/débil.

El término género fue acuñado por feministas por la necesidad de distinguir las diferencias que fueron construidas socialmente tanto para hombres como mujeres (Butler, 2004). Esto surge para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de las mujeres y hombres. Así también en prácticas de cada sociedad y cultura en cuanto a esta construcción y a este proceso.

Sandra (35 años, grupo 2 (menor)) “las mujeres juegan fútbol, son albañiles y hasta taxistas”.

Pero también, en la actualidad alrededor de la cuarta parte de los hogares mexicanos tienen como jefa de familia a una mujer, 91.3% de hogares presentan jefatura masculina y el resto cuenta con jefatura femenina (INMUJERES, 2014).

Para ello, Lagarde indica que la perspectiva feminista tiene como objetivo enfrentar y erradicar la violencia contra las mujeres y vincular este proceso al avance de la democracia de la vida cotidiana, al mejoramiento de la calidad de la vida y la democratización de las instituciones y de la cultura, en el marco paradigmático de la modernidad (Lagarde y Valcárcel, 2011).

“Ahora las mujeres ya somos diferentes, ya estamos capacitadas para todo” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“El poder hacer todo lo que hace un hombre, eso es una mujer” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“No hay diferencia entre hombre y mujer” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Muchas veces podemos más que un hombre, aguantamos más que un hombre a ver pon a tener a un hombre a tener un bebe y se muere a la primera” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Menciona Marcela Lagarde que el embarazo femenino es como un deber ser y es parte de la sexualidad, es poseedor de poder que se deriva de la maternidad. La sexualidad femenina tiene dos espacios vitales uno es el de procreación y otro el erotismo (Lagarde, 2005).

Se logró ver en los discursos de las participantes esta polarización de roles y funciones entre lo femenino y masculino. Cabe destacar que el grupo 1(mayor) contó con mujeres de edad más adulta en comparación al grupo 2 (menor) donde son mujeres más jóvenes y pareciera que tienen postura menos conservadora y tradicional.

“La mujer en la actualidad es explosiva, desatada” (Ángeles, 40 años, grupo 2 (menor)).

Mientras que una de las participantes del grupo 1(mayor) menciona “Obligación es apapacharlo (al hombre)” (María, 54 años, grupo 1(mayor)).

Para el siglo XX las mujeres ya tienen acceso a la educación, métodos anticonceptivos y ocupan otros puestos de trabajo remunerados. En este siglo hay avances significativos para las mujeres ya que hay una gran aceptación en conjunto de los derechos, se consolidan políticas de equidad, legislaciones y se crean instancias institucionales para efectuar el cumplimiento.

“!Síj por eso digo violencia de todo tipo y tú te tenías que dejar y a ver ahora hazme 18 hijos, “mangos, qué” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

En cuestiones de preparación de la mujer ellas resaltaron en su discurso que en la actualidad algunas mujeres tienen más preparación a diferencia del hombre, lo que representa que el hombre baje su autoestima, también esto se refleja cuando las mujeres ganan más dinero que ellos.

Las mujeres del grupo de discusión 1(mayor) y la mayoría del grupo 2 (menor) son trabajadoras, la mayoría cuenta con estudios básicos.

Según datos del INEGI, en estudios de bachillerato las mujeres superan a los hombres en aproximadamente 100 mil personas. En estudios de educación superior las mujeres representan 73.5 mientras que los hombres representan el resto (INEGI, 2014). Estos datos arrojan que si existe una gran presencia de mujeres en el campo educativo y a comparación del hombre.

“A veces ya la mujer tiene más preparación que el hombre y el hombre se siente menos. Ahora muchos se manejan así, se sienten menos, también se refleja en el sueldo, la mujer gana más que el hombre” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor))

Esto que mencionó “Isabel” podría deberse a una desigualdad salarial ya que antes las mujeres ganaban mucho menos que los hombres, existía una división de los trabajos exclusivos para hombres y mujeres. Ahora cada vez las mujeres ya están ocupando puestos más elevados.

Pero por otro lado, “la ONU Mujeres ha anunciado su intención de trabajar estrechamente con los gobiernos y con los socios multilaterales para atender los desafíos de la política macroeconómica como manera de apoyar la autonomía económica de las mujeres, la creación de oportunidades de trabajos dignos y de acumulación de bienes, la protección social universal y la extensión de las protecciones laborales tanto formales como informales” (Alberdi en Lagarde y Valcárcel, 2011: 269).

En el 2012 la población femenina aporta la mayor carga de trabajo con 2 mil 520 horas a la semana frente a 2 mil 158 horas con las que contribuye el hombre (INMUJERES, 2014).

Algunas de las integrantes del grupo de discusión 1(mayor) en donde las edades oscilan entre los 40 y 60 años, consideraron bajo este arraigo cultural de la mujer, que las mujeres no se pueden deslindar de sus obligaciones del hogar, bajo el argumento de que las mujeres utilizan su liberación, la incursión al trabajo remunerado y preparación académica, para aprovecharse y dejar las responsabilidades del hogar.

“Las mujeres quieren aprovecharse de eso (incursión al trabajo remunerado) para dejar sus responsabilidades dentro del hogar” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

La mayoría de los casos la identidad de las mujeres es construida desde la privación de sí misma, esto hace posible que parezca innato que sean ellas las que deben ocuparse de forma casi exclusiva de las tareas del cuidado, de la reproducción social de la vida o de las tareas domésticas (Volio, en Lagarde y Valcárcel, 2011).

También mencionaron las integrantes de los grupos de discusión que en algunos casos “el hombre ya quiere cambiar los papeles, ya no quiere trabajar y ahora se quiere dedicar al hogar” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)). Esta modernización de la mujer cuando sale del espacio estrecho de la familia y el hogar intenta obligar la participación masculina en las tareas domésticas, lo que lleva a repensar la construcción de identidad y género de los hombres.

El INEGI nos dice que la población que realiza un trabajo no remunerado y de cuidados muestra que 52.8% está constituido por mujeres y 47.2% por hombres. Los hombres contribuyen 21.7% de horas a labores del hogar mientras que las mujeres 78.3% (INMUJERES, 2014).

En la actualidad el desarrollo de la percepción de género se van moldeando que lleva a poner en evidencia las valoraciones, usos y atribuciones que se les da a los cuerpos de los hombres y las mujeres (Lamas, 2002).

Sin embargo hay quienes piensan que en la actualidad no se debe seguir con el mismo “mito”, lo consideran una cadena que deben romper y evitar que se siga reproduciendo lo mismo, refiriéndose al encasillamiento de lo que debe hacer una mujer.

“Sociedades enteras hoy se esfuerzan por eliminar la violencia y hay cambios importantes en las mentalidades y la cultura global marcados por la empatía hacia las mujeres y la valoración de una condición masculina no violenta” (Lagarde, en Lagarde y Valcárcel, 2011: 65).

“En la actualidad las mujeres ya son más liberales, ya tienen la palabra para decidir lo que pueden y no pueden hacer” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Podemos hacer lo mismo, podemos jugar lo mismo, podemos hacer todo igual que ellos” (Miriam ,38 años, grupo 2(menor)).

Las participantes consideraron que en la actualidad las mujeres son independientes, son participativas, ya no permiten abusos, cuentan con información para su apoyo. Tienen conocimiento de que existen leyes o programas para su sustento, también confían en la protección de las leyes.

“Ya hay más apoyo a la mujer, ahora ya meten a la cárcel por la violencia y antes no lo hacían” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

Para contradecir esto Falú indica “Ni la represión de las voces articuladas del feminismo, ni los consensos o compromisos han logrado un compromiso real de la

dirigencia política con los derechos de las mujeres” (Falú en Lagarde y Valcarcel, 2011: 133).

Por otro lado, a diferencia de lo que sucedía con las mujeres en el pasado, ambos grupos lo resaltan y coinciden con adjetivos que eran sumisas, calladas, reprimidas y dejadas.

“Agachonas, dejaban que las pisotearan” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“Pensaban que si les pegaban era porque más las querían” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Antes no podías trabajar, antes no podías hacer muchas cosas” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

## **6.2 Concepciones y significados en torno a la publicidad**

En este punto se observó como las integrantes de ambos grupos de discusión ven a las mujeres que muestran en los anuncios de English Lady y Tecate. Para ello tuvieron que haber visto los anuncios y enseguida darme sus impresiones de los mismos. En primer lugar consideré importante que me dijeran si la representación que hacen estos anuncios de las mujeres es así en la vida cotidiana, a lo cual obtuve diversas respuestas.

No consideré importante el orden en que mostré los spots primero, proyecte los 2 de English Lady comenzando por “Salida de antro” y “Venta de cosas” que se analizaron en conjunto y después los 2 de Tecate inicie con “Por los que saben que pedir” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres” que también se analizaron en conjunto.

Kleppner (1998) menciona que, la publicidad va a enviar mensajes a la audiencia para estimularlas, la audiencia es la que va a dar el significado final del mensaje.

Pero también, las estructuras de producción originan el mensaje televisivo, no constituyen un sistema cerrado, porque reúnen tratamientos, agendas, eventos, personas, imágenes de audiencias, utilizan definiciones de alguna situación,

diferentes fuentes, otras formas discursivas (Hall, 1980). En esta parte se muestra que la estructura de la producción ya no es un sistema cerrado porque las participantes de los grupos como audiencia hacen referencia de lo que sucede en la vida cotidiana y en la publicidad.

También se demuestra que la audiencia es “origen” y “receptor” del mensaje televisivo, que lleva a una incorporación de retroalimentación (Hall, 1980).

Estas respuestas hacen referencia a la representación de las mujeres en los anuncios de Tecate<sup>15</sup> donde el detonador fue si consideraban que las mujeres que mostraban estos anuncios eran así en la vida cotidiana:

“La mayoría (de las mujeres) si es así” (María, 54 años, grupo 1(mayor)).

“Porque es parte de su educación” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

En el grupo de discusión 2 (menor) no pensaron la respuesta y todas al mismo tiempo respondieron sí a la pregunta marcada.

“Por dejadas, por mensas” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

Esto que menciona “Marlene” puede deberse a que “En América Latina hay una realidad de millones de latinoamericanos, particularmente de mujeres, que desconocen sus derechos, no tienen cabal conciencia de ellos ni los reclaman debidamente” (Falú, en Lagarde y Valcárcel, 2011: 133).

En cuanto a los anuncios de English Lady<sup>16</sup> mencionaron que:

“No llegan a tanto ellos. O sea si te ayudan y te apoyan, pero eso es una exageración” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

Cuando vieron a las mujeres representadas y al lanzar el detonador si sucede esto en la vida cotidiana las participantes se mostraron ajenas, haciendo comentarios pero en referencia a otras mujeres, no a ellas como participantes.

---

<sup>15</sup> Spots de Tecate “Por los que saben que pedir” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres”

<sup>16</sup> Spots “Doméstícalos con English Lady ” y “Doméstícalos con English Lady ”

Al rechazo de ellas como participantes, mostraron una decodificación oposicional, ya que ellas como telespectador a partir de lo connotativo y denotativo que perciben van a crear un significado contrario.

“Hay algunas que sí” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

“Algunas” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“La mayoría sí es así” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Cabe resaltar que las participantes de los grupos consideraron que es más común que haya más mujeres como las que representan los anuncios de Tecate que haya mujeres como las que representan los anuncios de English Lady.

Se logró observar que en los anuncios de Tecate están mostrando a mujeres tradicionales, siguen dominadas y que el modelo actual de mujer no es reconocida o es casi invisible para estos anuncios, a lo que la audiencia respondió activamente a estos mensajes mediáticos, también se observó una mediación situacional, ya que sus respuestas surgieron de un contexto de recepción, desde donde se encuentran como receptoras esto va a influir como instancia mediadora.

“El de Tecate es humillante” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“La denigración de la mujer en el de Tecate” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Los dos discursos anteriores mostraron una decodificación negociada porque aceptan, se adaptan y se oponen a los significados.

“Ellos de alguna manera se aburren de lo mismo” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)). (Hace referencia al anuncio de Tecate).

“Es feo tener a un hombre “tonto”, sin carácter” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Terminas de cenar y qué es lo que hacen, uno siempre recogiendo, limpiando y el hombre no se acomide”. En lugar de decir ven, o mira yo levanto esto y tú lo otro. Debe de haber siempre esa convivencia en todo (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

“Aunque ustedes lo traten muy bien, él nunca les va a decir yo te ayudo o entre los dos, yo recojo la mesa y tu lava los platos” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Hay hombres que aunque tengan una mujer bien, realmente siempre están en otro lado, como que no conversan, no platican. Llegan a la casa, les damos de cenar, reposan, se van a ver el futbol y ya después a acostar” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor))

Las integrantes de los grupos de discusión me dieron sus impresiones en referencia a cómo Tecate (“Por los que saben que pedir” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres”) y English Lady (“Salida de antro” y “Venta de cosas”) muestran a la mujer y que impresiones tienen respecto a cómo es que la muestran.

“El primero (English Lady) es humillación para los hombres” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Esta exagerada” (Se refiere a ambos) (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Es una exageración” (Se refiere a ambos) (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Se nota que tiene mucha seguridad” (English Lady) (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Pero si como ponen al hombre en el del desodorante (English Lady) nos pusieran a nosotras ahí no nos va aparecer” (Dulce, 36, años, grupo 2(menor)).

Para los anuncios de Tecate en pocas ocasiones mencionaron cómo muestran a las mujeres de los anuncios, pero se basan más en la imagen del hombre de los anuncios y para dar sus impresiones se muestran molestas:

“Le da el avión (a la mujer)” (Tecate, “Por los hombres que no entienden a las mujeres”) (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Le ponen más atención a otras cosas, que a su esposa” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“Se fijan en el físico” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Están poniendo a otra mujer que no es su esposa” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“Ella lo tiene que consentir” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Se imagina a otra mujer porque está borracho” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Porque les emociona más el alcohol que las mujeres” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

Mencionaron que la imagen de las mujeres de los anuncios es exagerada, dominante, humillante y posesiva, hicieron más comentarios de las mujeres que muestran los anuncios de English Lady en comparación a las mujeres mostradas por Tecate.

“En el de Tecate es sumisa” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Ella es la que manda en el del desodorante” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

Los medios de comunicación van a influir en los ámbitos de la realidad, la fantasía, el de hacer y el de pensar, se cree que también son creadores de lenguaje, escenarios y personas. Pero las respuestas que obtuve de los grupos de discusión nos dice que también llevan a cabo escenas o prácticas de la vida cotidiana en alguno de los casos, en el caso de cómo muestra a las mujeres los anuncios de English Lady y Tecate.

Por otro lado, las participantes de los grupos de discusión al ver cómo representan a las mujeres en los anuncios mostraron una decodificación oposicional (Hall, 1981) cuando mencionaron adjetivos como humillante, exagerado, denigrante, rechazando estos estereotipos “Familiarizados” o estas etiquetas clasificatorias que sitúa a las representaciones de las mujeres dentro de un grupo concreto.

### **6.3 Apropiación de los mensajes según los grupos de discusión**

En este punto me di a la tarea de indagar sobre qué tanto las mujeres de los grupos de discusión se identificaron o rechazaron los anuncios que les mostré de Tecate e English Lady. Las opiniones fueron muy diversas a lo que llama Orozco “Juego de mediación múltiple” (1997).

Cada televidente concretiza estrategias televisivas inspiradas en lo que les es característico en lo individual para luego concretar con otros para crear una comunidad de interpretación con los referentes televisivos (Orozco, 2001).

El detonador fue si aceptaban cómo representaban a la mujer y para ello el grupo de discusión 2 (menor) respondió activamente.

“Eso no es real, nada más es para llamar la atención. No creo que haya una mujer que haga eso (comerciales de English Lady) que el hombre tenga esos pensamientos si los hay, igual y alguna mujer si (ambos spots), pero tal como las muestran en los anuncios no, se me hace difícil” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Yo pienso que hay de las dos partes, tanto es para llamar la atención como para la mercadotecnia, si hay cosas así (ambos spots) las he visto” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

“Yo si he visto a personas que tratan así a su pareja y es bien sumisa con él o no le importa dejar al marido o los hijos por salir adelante” (ambos spots de Tecate) (María, 54 años, grupo 1(mayor)).

Con este detonador sobre la aceptación de los anuncios que hice en el grupo 1 (mayor) algunas de las integrantes dudaban, fue una de las preguntas en donde las note más pensativas y es algo que se refleja en las respuestas anteriores ya que no estaban seguras. Dudaron sobre si se daban escenas como las que mostraban los spots.

Esta audiencia dudó debido a lo que llama Pecheux, un interdiscurso y es que aquí donde se vive en un campo donde se entre cruzan diferentes discursos, experimentando una multiplicidad de discursos, puede que apoyen, armonicen, se contradigan (Pecheux en Morley: 1996).

“Las audiencias no sólo se encuentran a la deriva, sino que sus anclajes en lo real se tornan difusos, movedizos, impredecibles, lo cual provoca un proceso inflacionario de dispersión-reencuentros, con ataduras a «no lugares» que deslocalizan y ponen fuera de tiempo su inserción en el flujo cotidiano” (Orozco, 2001: 155)

Mientras que el grupo 2 (menor) sus respuestas fueron concisas y rápidas, no hubo mucha interacción, de inmediato se mostró el rechazo a ambos anuncios (Tecate y English Lady) y una descodificación oposicional.

“Se rechaza, porque no existe eso” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Yo no” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

Para concluir con esta parte donde las integrantes respondieron el por qué tenían que aceptar los anuncios de English Lady y Tecate (spots utilizados), hubo una respuesta que llamó mi atención por la mediación situacional que se presentó.

Ya que aquí se pudo hacer una apropiación o significación de lo mostrado en los spots, con o sin la participación de otros televidentes, se integró en el contexto racional y emocional desde donde se miro ya que hubo un anclaje situacional, resultó un producto de decisiones e intuiciones previas (Orozco, 2001)

“Yo digo que no. Si nosotras no nos ponemos a pensar que estamos viendo en la tele, no le tomas la importancia realmente. Porque ahorita lo estas mostrando, nos estás haciendo ver cosas que nosotros no vemos. Los anuncios en la casa no le ponemos atención, ¿estoy bien o estoy mal?, digo ustedes han visto esos anuncios, ¿a poco le habían puesto atención?, dices eso es para tener más publicidad o para vender más cerveza, el desodorante, pero si te pones ya a pensar si tiene mucho que ver de ahí. Yo en lo personal no los aceptaría”

(Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)), aquí se da una mediación situacional, ya que surgió en el momento preciso de la recepción.

“No es que los aceptemos, simplemente no les damos importancia porque pensamos que nada más es propaganda<sup>17</sup>” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

Con estos dos discursos se refleja lo que Hall señala que el televidente que no está relacionado con los términos que se emplean, no puede continuar con la lógica del argumento o la exposición, ya que no está familiarizado, pero los productores se preocupan porque la audiencia no ha entendido el significado como ellos intentan transmitirlo. Lo que quieren decir es que los televidentes no están operando dentro del código "dominante" (Hall, 1980).

Por otro lado, las integrantes de ambos grupos identificaron que existe violencia en los anuncios de English Lady y Tecate (spots utilizados). Las integrantes identificaron más violencia en los anuncios de Tecate, y es una violencia que identifican dirigida hacia las mujeres.

“Los líderes mundiales (ONU) se reunieron con el fin de identificar estrategias aprobadas para hacer avanzar el logro de los ODM para 2015, lo cual es fundamental para la agenda de igualdad de género, y se constató que uno de los obstáculos más serios es la persistencia de la violencia contra las mujeres y niñas en la casa, en la calle, en las escuelas, en los lugares de trabajo, y en los campamentos de refugiados y de desplazados” (Alberdi en Lagarde y Valcárcel, 2011:269). En este punto los líderes mundiales no están identificando o señalando como punto importante la violencia que se está generando en los medios de comunicación y que para la audiencia está siendo visible.

Ellas indicaron cuál de los anuncios de Tecate o English Lady (spots utilizados) les parece agresivo u ofensivo y muestran una descodificación negociada.

También, es aquí donde los mensajes que se reciben se confluyen con mensajes que se han recibido antes, estos pueden ser mensajes explícitos o implícitos de

---

<sup>17</sup> Se refiere a publicidad.

instituciones, personas o fuentes de información. De ahí el modo de responder, porque depende del grado en que coincidan o se opongan con otros puntos que se han encontrado en esferas de nuestra vida (Morley, 1996).

“No hay nada más violencia física, también psicología que afectan a las mujeres” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Les están faltando el respeto a la mujer” (Tecate, “Por los que saben que pedir” y “Por los hombres que entienden a las mujeres”) (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Porque la ignoran (a la mujer en el anuncio de Tecate “Por los que saben que pedir”), ignorar a una persona también es violencia” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Cuando te estás imaginando a otra persona también es violencia” (Tecate, “Por los que saben que pedir”) (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Los dos anuncios (Tecate y English Lady), pero el de Tecate es más cotidiano” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“Es más ofensivo el del pastel (Tecate, “Por los que saben que pedir”)” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Yo lo veo como una falta de respeto, una agresión hacia nosotras mismas (Tecate, ambos spots)” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Pero como ya es cotidiano ya no lo vemos, pero es una violencia” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“Porque se imagina a otra mujer (Tecate, “Por los que saben que pedir”)” (María, 54 años, grupo 1(mayor)).

“Pero como siempre lo vemos ya parece normal, pero es violencia, porque las mujeres casi no humillan a los hombres, entonces eso ya lo vemos anormal, pero cuando ellos lo hacen ya nos parece normal” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

Sólo una de las integrantes mencionó que los anuncios de English Lady (ambos spots) eran más ofensivos.

Algunas de las integrantes señalaron como violencia que se emplea en la vida cotidiana el maltrato, el machismo, las miradas morbosas, cuando tocan su cuerpo sin que ellas quieran y los piropos vulgares, señalaron esta respuesta fue dada en los escenarios presenciales y no presenciales que define Orozco, “Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y negociación de significados, lo cual permite pensar que no únicamente frente al televisor, y de manera inmediata, puede intervenir, reorientarse y complementarse el proceso de apropiación de los referentes mediáticos” (Orozco, 2012: 179).

En esta misma línea de violencia que identificaron las integrantes de los grupos de discusión surgió la pregunta de cómo es que estos anuncios de English Lady y Tecate pueden repercutir o incitar a la violencia.

Consideran que puede repercutir porque los hombres y mujeres se apropian y pueden actuar con la misma línea como muestran los anuncios, también porque utilizan como discurso las frases que mencionan los anuncios, se muestran preocupadas ya que consideran que los niños pueden ser más vulnerables en apropiación.

Orozco señala “La televisión «no educa, pero los niños sí aprenden de ella» es una frase que sintetiza lo que muchísimos maestros de educación básica en América Latina perciben de la televisión en relación con sus efectos negativos en sus alumnos, a la vez que muestra que no hay contradicción, porque lo que niegan los maestros, profesionales de la pedagogía, es que la televisión tenga «licencia para enseñar», mientras reconocen su vasta influencia en el aprendizaje infantil y hasta se sienten confrontados y amenazados en sus prácticas docentes. Las audiencias van definiendo «a su manera» el significado” (Orozco, 2001: 167).

Podemos observar que el objeto es “el significado y los mensajes” que son signos de una clase específica, como cualquier forma de comunicación o lenguaje que se envía por medio de códigos dentro de un discurso. Estos signos se van a construir dentro de las reglas de lenguaje, para esto se requiere de medios propios y de relaciones sociales, organización y combinación que se darán en los medios de comunicación y en la distribución de las audiencias (Hall, 1980). Y esto es lo que en este punto está demostrando la audiencia.

“Los hombres lo creen (las actuaciones de los anuncios Tecate), dicen porque yo no he de tratar así a mi esposa, y peor que ellas se dejan” (Marlene, 19 años, grupo 2 (menor)).

“Yo he oído de muchos comerciales así, como el del chocolate (Snickers) donde dice que parece suegra, y muchos lo comentan en el metro en los camiones, “es que te pareces al del comercial, pareces suegra”. Eso también es una agresión. (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

“También en el de las chavitas (English Lady) que piensan que lo van a domesticar” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“El de la sopa “Maruchan” para que te calles, eso es una agresión” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

En esta parte las integrantes identificaron otros anuncios comerciales de otras marcas donde existe agresión como ellas lo llaman.

“Porque lo ven los niños, y a lo mejor si tú no les explicas como está el anuncio ellos se forman sus propias ideas, y a lo mejor no es como deben de pensar. Esos anuncios lo pasan hasta cuando los niños están despiertos, y los repiten otra vez” (Olga, 45 años, grupo 1 (mayor)).

“Porque ahorita lo que están haciendo, ya van a prohibir las papitas, el refresco, porque como lo ven los niños, ¡ah quiero unas papitas, ¡ah quiero un refresco! Porque van a evitar la obesidad”. (Rosalba, 47 años, grupo 1 (mayor)).

Algunas de las participantes de los grupos estarían de acuerdo en que se normalizara la reproducción de este tipo de anuncios porque pueden repercutir en los pensamientos de los niños. Orozco (2001) indica que los medios de comunicación son objeto de preocupación ya que se ha tratado de descifrar los mecanismos a través de los cuales se realiza el principal potencial de afectación de las audiencias.

Mientras que en el grupo 2 (menor) cuando pregunté si los anuncios podrían incitar violencia a lo que respondieron rápidamente y al mismo tiempo que sí, mencionaron tipos de violencia que podía incitar los anuncios de Tecate y English Lady (spots utilizados) como violencia psicológica, pasiva y verbal.

Mencionaron que no debería existir el uso de burla y abuso en los anuncios. Todas las participantes de ambos grupos coincidieron en que no debería haber este tratamiento de los anuncios mostrados hacia las mujeres.

En esta parte se consideró que el mensaje que se trasmite no tiene un efecto positivo pero si hay efecto, ya que no satisface una necesidad, porque no se están apropiando del discurso significativo y no esta significativamente codificado. Ya que si tuviera efecto, influiría, instruiría, persuadiría con alguna consecuencia de comportamiento, cognitiva emocional o ideológica (Hall, 1980).

“Eso es como una burla hacia la mujer, una falta de respeto” (ambos spots de Tecate) (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“No debería existir” (Sandra, 35 años, grupo 2 (menor)).

Por otro lado, las integrantes mencionaron si se identificaban con alguno de los anuncios mostrados de Tecate y English Lady, las respuestas fueron muy variadas mostrando una decodificación dominante, hegemónica o preferida.

“Yo cuando tuve marido (se identifico con el de Tecate), ahora ya no” (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

En México se considera que más del 50% de las mujeres ha vivido violencia por lo menos una vez en su vida (Lagarde y Valcárcel, 2011).

“Yo con el del desodorante (English Lady), a veces soy como agresiva, como poco tolerante” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Yo creo que la mayoría con la de Tecate, a veces no te toman en cuenta” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

También coincidieron por su contexto cultural e histórico en algunas de las actitudes que presentan los personajes de los anuncios mostrados.

La televisión cuenta con el apoyo de virtudes intrínsecas como medio, frente a los ojos del televidente para naturalizarse, invadiendo modos de percepción, apropiación, producción, circulación de saberes, conocimientos, juicios, actitudes y pensamientos pero transforma los usos sociales de lo percibido apropiado y producido por las audiencia (Orozco, 2011).

“Cuando estamos hablando y nos ignoran (Tecate, “Por los hombres que no entienden a las mujeres”)” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“¡Sí!, soy un poco dominante y me molesto si no hacen las cosas” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Parece que le estoy hablando a la pared, por eso hablamos entre mujeres” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

A pesar de esta coincidencia con las actitudes que presentan los personajes de los anuncios, ambos grupos coincidieron en una descodificación oposicional mostrando empatía, cuando no les gustaría lograr un comportamiento como el que muestran los spots.

“¡No!, es muy exagerado” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“No de esa manera, en términos de igualdad que hagamos lo mismo” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

“No, porque mi pareja no lo acepta” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Tu sales yo salgo” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“Yo lavo el baño y tu lava la cocina” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Respetar decisiones” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

Por otro lado, utilicé el detonador sobre qué sentimientos les produce al verse mostradas en los anuncios de Tecate y English Lady.

“No se vale tratarlos así” (refiere a los anuncios de English Lady) (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Pues se ve mal, agredes a la persona” (refiere a los anuncios de Tecate y English Lady) (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Yo siento que no te valoren como mujer, como madre, como ama de casa. En todos los aspectos” (se refiere a los anuncios de Tecate) (Isabel, 56 años, grupo 1(mayor)).

“Pues que no puedes tratar a alguien así, si no quieres que te traten así” (se refiere a los anuncios de English Lady)(Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“Eso es una falta de respeto” (se refiere a Tecate y English Lady) (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Yo creo, que más que nada, es el respeto”. “Ídem. Respetar a los hombres y que los hombres nos respeten, o sea igualdad en ese sentido” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

En el grupo 1 (mayor) las mujeres rechazaron el anuncio de Tecate pero en el grupo 2 (menor) las mujeres mencionaron que ninguna de las actitudes de ambas marcas debe ser aceptada, indica que debe haber equidad de género.

“Es indispensable reconocer, además, que mujeres y hombres están definidos socialmente por otras condiciones sociales que impactan a su vez su condición de

género, su modo y calidad de vida, su acceso al bienestar y el grado de desventaja social y de riesgo para su seguridad” (Lagarde y Valcárcel, 2011: 68) Y es aquí un claro ejemplo de esta condición de desigualdad que construye la publicidad y que las integrantes de los grupos de discusión hacen mención.

“No va a ser así, tiene que ser igual” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Yo digo que no, tiene que ser igual” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“Todo parejo” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Tú eres, yo soy” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“Ni uno más, ni uno menos” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

Por otro lado, cabe señalar que en este apartado resalta el punto en que las integrantes de ambos grupos de discusión buscan igualdad en los anuncios mostrados, ya que ellas lo logran observar que no la hay, hombres y mujeres tienen poco en común y las áreas de interés están alejadas y poco compartidas. Esto resultó más notorio para el grupo de discusión 2 (menor) esto puede deberse a las edades que ellas tienen ya que son un poco más jóvenes a diferencia del grupo 1 que puede ser por su marco cultural. Buscan construir a partir de la vinculación con los medios en este caso con los anuncios que les mostré.

Los miembros de la ONU en 2011 en la asamblea general reconocen que mientras se han hecho considerables progresos en lo relativo a marcos normativos necesarios para hacer avanzar la igualdad de géneros, la implementación se ha quedado relegada (Alberdi, en Lagarde y Valcárcel, 2011).

#### **6.4 Recepción televisiva**

Este punto se centró en la práctica de ver televisión de las integrantes de los grupos de discusión.

Las integrantes de ambos grupos de discusión coincidieron en que, cuando ven televisión lo hacen acompañadas. El televisor es un medio que predomina los hogares mexicanos. Morley menciona que es una actividad que se realiza dentro de las relaciones sociales (1996), siendo esta una actividad que se realiza normalmente.

Así también, mencionaron que no planean ver televisión o depende de las actividades que tengan que realizar.

El tiempo de ocio de las audiencias libre o cuando realizan alguna actividad es cada vez más llenado por la televisión como un establecimiento de estrategia o ritualidad televisiva (Orozco, 2001).

“Depende del tiempo, si hay tiempo vemos” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

Los horarios en que ven televisión son horarios de la tarde y nocturnos, esto puede deberse a las actividades que algunas desempeñan porque son trabajadoras, estudiantes o amas de casa.

“En la tarde, cuando vamos a comer” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

El uso que se le da al televisor en los hábitos familiares, estos hábitos señala Goodman pueden generar configuraciones de dominio, conflicto, toma de decisiones y establecimiento de reglas (en Morley, 1996).

Indicaron que el integrante de la familia que elige ver televisión es mamá y papá, ya que cada quien tiene sus horarios o existe una división porque no ven los mismos programas. El control de la selección de los programas se puede explicar atendiendo a la posición familiar, donde se cumple las relaciones de poder (Morley, 1996).

Coincidieron ambos grupos en que si hablan sobre los contenidos de la publicidad, tienen potencial para responder activamente a los mensajes mediáticos.

“Sólo el comentario que llegas hacer” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Con la vecina” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“Se habla con la familia” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

Morley (1996) señala que basta mirar unos minutos algún programa con amigos o junto con la familia para que inicie una discusión sobre lo visto puede ser una discusión precipitada que después se disperse, cabe destacar esto por el potencial que tiene la audiencia para responder activamente a los mensajes mediáticos.

Los programas a los que más prestan atención son “Chismes”, películas y series, dirigen críticas hacia la programación, ya que son lectores individuales situados socialmente, que son enmarcadas por formaciones y prácticas.

“Lo que callamos las mujeres, lo que más se comenta sobre la agresividad” (María, 54 años, grupo 1(mayor)).

“Las novelas ya es pura pornografía últimamente” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

La posición que ocupan algunos programas de televisión en los hogares, la condición de rito diario y la incorporación en la vida son variadas como lo individuos y las familias que los observan así como también la significación social de configuración y persistencia (Morley, 1969).

## **6.5 El consumo según las integrantes de los grupos de discusión**

Aborde el tema sobre qué tanta influencia que tienen los anuncios en el consumo de las participantes de ambos grupos de discusión.

“La publicidad va mas allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” (Gracia, 2007:44).

Una de las razones por las cuales consumirían ambos productos como Tecate e English Lady mencionan:

“Por los aromas del desodorante (English Lady), sólo por el producto, no por el anuncio” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

“Si, lo consumes por estar con los amigos o con familia (Tecate)” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Yo no consumiría Tecate, el desodorante (English Lady) sólo porque es desodorante” (Marlene, 19 años, grupo 2(menor)).

“Sólo por el aroma” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

Las mujeres de los grupos de discusión coincidieron en que las razones por las cuales consumirían el producto es por el aroma, porque es un producto de higiene. Se resume a que el anuncio no influye en su consumo.

“No influye, yo ya tengo un determinado producto” (Sandra, 35 años, grupo 2(menor)).

“No” (Rosalba, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Sólo para conocer algo nuevo que está a la venta” (Miriam, 38 años, grupo 2(menor)).

“Pues si ha de haber quien los consuma, porque cree que le va a funcionar como menciona el anuncio” (Ángeles, 40 años, grupo 2(menor)).

Lo que los anuncios les ofrecen a las integrantes de ambos grupos de discusión coinciden en que sólo un producto más y ninguna de las integrantes consume el producto.

“Solamente el producto, porque la actitud ¡no! Las actitudes que muestran el video (Tecate e English Lady) pues no las asumiríamos” (Olga, 45 años, grupo 1(mayor)).

“Nada más el producto, porque es el que te va a servir” (Carmen, 47 años, grupo 1(mayor)).

“Incitan a consumirlo” (Dulce, 36 años, grupo 2(menor)).

García (2007) habla sobre el receptor que opera a doble nivel de consumo, el receptor comprador y el receptor que consume símbolos, imágenes, estereotipos, representaciones sociales etc. Aún que las integrantes no consumieran alguno de los productos como compradoras si están consumiendo los anuncios mostrados.

## **CAPÍTULO VII.**

### **CONCLUSIONES**

Para concluir la presente investigación, en este capítulo se desprende una serie de conclusiones relevantes a lo largo del trabajo. Al comienzo de la investigación pretendía que las participantes solamente se dirigieran en dos vertientes el aceptar o el rechazar la forma en cómo eran mostradas en la publicidad, con el proceso de la investigación me di cuenta de que no sólo era decir si la aceptó o no la aceptó, el meterme de fondo a la investigación hizo que me percatara de que va mas allá de un sí o un no. Lo que ocasionó que me sintiera satisfecha con los resultados obtenidos porque no sólo obtuve respuestas de sí y no, las respuestas o resultados fueron más allá.

A pesar de que la publicidad sea persuasiva las audiencias van a evaluar. La eficacia del mensaje que va a emitir la publicidad va a depender de las características del receptor, como edad, género, entre otros en este caso la investigación estuvo marcada por las edades de las participantes. Pareciera que la rapidez de los mensajes que se emiten en los anuncios podría impedir una decodificación no clara sin embargo las audiencias son conscientes de su interpretación, que nada tiene que ver con la poca duración de algún anuncio.

Además, la publicidad en algunos casos ha contribuido a lo que deben ser las mujeres esto con el uso de signos, significados y estereotipos lo que lleva a que a las mujeres que muestran en los anuncios tengan límites de libertad y autonomía creando expectativas falsas. Los estilos de publicidad están marcados y relacionados según el género mostrando imágenes sesgadas.

Mientras veía publicidad de todo tipo me di cuenta de que no sólo existía publicidad donde la mujer era dominada sino también estaba el otro extremo donde ella dominaba y es que con la inserción de las mujeres en otros ámbitos ya no haciendo referencia meramente al hogar y cuidado de los hijos, la publicidad comienza a abrir ese panorama mostrándola en otros aspectos pero no del todo.

Fue por ello que hice la elección de anuncios sexistas que mostraran ambos extremos donde la mujer es dominada para ello seleccione la marca de Tecate y donde la mujer es dominante la marca de English Lady.

Donde también pretendí que las mujeres de los grupos de discusión hicieran notorio que no sólo el género femenino es estereotipado o cosificado sino que observan la contraparte y abren el panorama para observar que los hombres también son estereotipados en la publicidad y que ambos géneros están siendo utilizados para crear publicidad sexista.

Para esta investigación fue importante la participación de la audiencia ya que es capaz y tiene la libertad de interpretar el mensaje pero pocas veces tiene la libertad de control o de participación. Fue clave saber cuáles era las valoraciones respecto a la imagen que muestra de ellas la publicidad y cómo es que se concibieron las audiencias femeninas a partir de la imagen que crea la publicidad de ellas.

La audiencia femenina fue referencia a la investigación por el papel que juega en los medios de comunicación y en la sociedad en este proceso de comunicación se interactuó con la audiencia de estos anuncios observando cuales eran los ajustes y las negociaciones que ellas hacen de la publicidad.

Por otro lado, al comenzar a indagar sobre qué estudios o quienes habían escrito sobre el tema elegido, no fue algo fácil, es por ello que en el estado de la cuestión se dividió en dos partes en ámbito de publicidad y en ámbito de recepción.

En los estudios en el ámbito de la publicidad encontré demasiados estudios entre ellos artículos y tesis que abordan el tema sobre la representación de la mujer en la publicidad, estos van desde los medios impresos hasta digitales, por ejemplo:

*“Mujer y publicidad: mas allá de una imagen” por Amparo Cadavid.*

*“La representación de las mujeres en el cine y televisión contemporáneas” por Pedro Sangro.*

*“Análisis de la representación de la mujer en los medios impresos de la campaña de Palacio de Hierro” por Jessica Samperio y María del Pilar.*

Estos estudios en algunos casos utilizan ambas metodologías, según la investigación lo requiera, la mayoría de ellos usan la técnica de análisis de contenido.

Al observar que había tantos estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, me ayudó a interesarme sobre qué es lo que piensa la audiencia de esta representación, debo confesar que al inicio de la investigación también quise saber cómo era esa representación pero al ir observando que hay muy pocos estudios sobre lo que dice la audiencia de esa representación que hace la publicidad de ellas, dio pie a mi investigación.

Además son muy pocas la tesis que abordan el tema y parece que hay mas artículos que escriben sobre esta investigación. Otra cosa que llamó mi atención es que la mayoría de estos estudios casi no son escritos en México, aunque si los hay, las tesis y artículos que utilice la mayoría son escritos en países como España, Colombia y Argentina.

Se tendría que observar qué es lo que sucede con la publicidad mexicana a diferencia de estos países, pienso que la publicidad es la misma sólo lleva a pensar por qué estos países son los que más han abordado el tema tanto en el ámbito de publicidad como el en ámbito de recepción.

Ahora con la mayoría de los estudios que se tienen acerca de la representación de la mujer en la televisión, hablando en términos generales, y que las investigaciones la mayoría concluyen en lo mismo, habría que pensar que sigue después de que ya se dio a conocer la finalidad de esta representación, habría que abrir el panorama y estudiar a las audiencias y después de esto ver qué soluciones podemos encontrar, todo esto en un conjunto para no mirarlo aislado.

Por otro lado, un aporte muy útil y necesario fueron los antecedentes y contexto sobre el cual manejé la investigación, ya que fue importante saber cuáles eran los

esfuerzos para tener igualdad. Dentro de estos ámbitos que marcan los antecedentes de las mujeres y la publicidad, es un desarrollo histórico que viene presentándose o marcándose desde los años 70s en países latinoamericanos.

Estos cambios surgen con la necesidad de desigualdades donde las mujeres son más vulnerables, lo que hace que tenga ciertas carencias. Surgen nuevos conceptos como el primordial o la base de mi investigación que es el de género.

Lo que encuentro como resaltable en este desarrollo histórico es que en el siglo XX surgen expectativas de los deberes de las mujeres, existen leyes que muestran algunas de las necesidades que tiene que cubrir. Las modificaciones y las luchas comienzan en los 70s donde hay necesidad de cambiar artículos para otorgar la igualdad, ya que la incursión de la mujer en otros ámbitos generó nuevas prácticas.

Pero qué es lo que sucede en el pasado cuando ya se logró un gran avance y modificaciones en leyes, las mujeres comienzan a salir del hogar para desarrollarse en otros aspectos de la vida y la televisión viene a jugar un espacio importante dentro de la vida social, presenta telenovelas y la publicidad hace representaciones, donde parece que la imagen de la mujer resulta aspiraciones que idealizan a la mujer nuevamente a incursionarse en la casa.

En el surgimiento de la publicidad parece que no es muy importante el presentador sino por sí mismo es el producto. Pero para los 80s la publicidad presenta un auge donde es necesario hacer publicidad divertida y sorprendente, donde va a construir y reconstruir la imagen de la mujer.

En la actualidad la sociedad se está adaptando a nuevos protagónicos de los nuevos roles que se están presentado, las mujeres cada vez están inscritas en diversas esferas de la vida. Mi estudio dio alcance a que no es necesaria una educación profesional para que las mujeres se den cuenta en particular de que la publicidad presenta discriminación, prejuicios y violencia.

Y que tienen conocimiento, no muy claro, pero no es un tema desconocido, en que existen leyes que las protegen y no sólo en un ámbito de violencia física, sino de una violencia que esta maquillada por la publicidad, y puede que se deba a que la publicidad quiere seguir enmarcado papeles destinados a un género u otro y que las audiencias están alcanzando a percibir.

Tal vez si estas leyes, códigos, programas, conferencias, tuvieran más alcance, mayor difusión la audiencia como receptora de todos estos anuncios tendrían más claro sobre qué está pasando o que se está mostrando en la publicidad, para lograr valer todas estas regularidades que existen en cuanto a la publicidad, pero que no se logran observar los resultados ni los objetivos por lo cual fueron pensados y creados.

Con las luchas que se dieron en siglos pasados para y por la liberación de la mujer y de toda esta “regularidad” actual que debería estar presente en los medios de comunicación, me confrontó con anuncios que no la tienen como lo es Tecate y English Lady.

Cabe destacar que la marca Tecate en el año 2000 la campaña “Es fácil ser hombre” es llevada a cabo por una agencia donde la directora es mujer y está señalada como la mejor directora (Tips de mercado, 2014). Y es una campaña que celebra al hombre por no tener dolores por menstruación o molestias por un parto entre otras. Sería importante el plantear por qué siendo ella mujer emplea sexismo hacia su género en sus campañas.

La base para toda la investigación fueron los Estudios Culturales por la amplia perspectiva para explicar a la audiencia como un agente social activo, por ser un campo interdisciplinario ya que pretende entender a la cultura, formación, mantenimiento y la extensión.

La importancia que tuvo la audiencia en este estudio es el campo de análisis de los Estudios Culturales por su capacidad que tiene de negociar, interpretar, criticar y apropiar. Se retomaron teorías de sociólogos como Stuart Hall, David Morley y

Guillermo Orozco los cuales fueron importantes para el desarrollo de la investigación ya que dieron la base para nutrir el estudio.

Así como también, los Estudios de Recepción son destacables por el gran aporte para estudiar a la audiencia ya que estas tienen un gran poder para responder a los mensajes y aceptarlos o rechazarlos y que esto fue uno de los principales objetivos de la investigación. Guillermo Orozco y Stuart Hall fueron unos de los principales autores que me aportó para entender los Estudios de Recepción y poderlos aplicar al estudio de la audiencia con la mediación múltiple.

Estudiar a la audiencia fue la base primordial para la investigación, no se hubiera logrado sin poderla mirar, era básico observar como de el receptor surgen estas combinaciones y negociaciones dentro de los intercambios mediáticos, los patrones que funcionaron como reacción de estímulos, las relaciones que surgieron en base a los procedimientos cognitivos y como los medios pueden llegar a reforzar o reafirmar en base a un poder económico y cultural.

No podría hablar solamente de Estudios culturales y Estudios de recepción es por ello que para complementar el trabajo tuve que estudiar la publicidad.

La publicidad es un proceso comunicativo, de ella surgen valores, técnicas y elementos que pueden llegar a conformar una nueva sociedad ya que cuenta con modelo de crear consumidores y diferenciarlos.

Para que el mensaje que emite la publicidad logre estimular a las audiencias, se tendrá que planear una estrategia y ese plan tendrá resultado si el receptor (en este caso la audiencia) y el emisor están inmersos en un mismo contexto o cuentan con referentes en común.

Ya vimos que uno de los principales objetivos de la publicidad es promover un producto, persuadir al receptor y acelerar las ventas para estimular la actividad económica, por otro lado parece que también intenta producir mensajes de la vida cotidiana lo cual representa un impacto social e intentando mostrar cambios culturales, modas, modismos y modelos de vida pero parece que a las audiencias

esto no les convence ya que está muy por encima de sus objetivos de la publicidad, lo mostraré un poco más adelante.

Ya investigando sobre el tema, escarbar un poco en los antecedentes, leer a quien ya ha escrito sobre el tema o no, plantear que rumbo tomaría mi investigación y empaparme de algunos teóricos, llevó a complementarlo con una técnica metodológica cualitativa.

La metodología cualitativa la empleé porque me ayudó a responder mis preguntas de investigación ya que tenía que recabar los datos y conductas de las personas que sometí a la investigación. No pude emplear otra metodología ya que fue esta quien me diera las percepciones de los sujetos detalladamente, también fue de gran apoyo ya que me incluía a mí como investigadora porque tenía que observar con atención sucesos relevantes, atender como moderadora y llevar a cabo una interpretación comprensiva.

La técnica que seleccioné para la investigación fueron los grupos de discusión, con ello logré el objetivo de captar aportes individuales y conocer la diversidad de opiniones de cada una de las integrantes de los grupos. También observé que los grupos de discusión no son exclusivos para llevar a cabo un estudio de mercado sino que logran abrir el panorama en otros campos. Otra crítica que realizo es que se menciona que en los grupos de discusión no es recomendable incluir personas conocidas, sin embargo en esta investigación en ambos grupos se conocían y la interacción fluyó de la mejor manera ya que participaban con gran confianza y no mostraban ninguna cohibición y una aspecto clave es que se me complicó un poco reunir a las personas por cuestiones de tiempo.

Por otro lado, la investigación tuvo hallazgos importantes y relevantes que me ayudaron a responder la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos.

La pregunta de investigación versaba sobre la concepción de la audiencia femenina a partir de la imagen que crea la publicidad de English Lady y Tecate de ella, pues la audiencia femenina integrantes de dos grupos de discusión de diferentes edades exige un desarrollo equitativo dentro de la publicidad, les

gustaría que las mostraran en otros ámbitos como por ejemplo en el laboral, empatizan con burla las actitudes con las que son mostrados ambos géneros, rechazan los spots porque les parecen ofensivos y les faltan al respeto a ambos géneros, pero también piensan que es más común que haya mujeres como las que muestran los spots de Tecate, mencionan que en los anuncios las escenas son exageradas.

Estos hallazgos se obtuvieron además de lo que pretendía analizar, antes de mostrarles los spots.

- Las mujeres del primer grupo de discusión trabajan como intendentes dentro de una dependencia de gobierno, y en ese lugar sólo contratan mujeres para llevar a cabo esa función.
- Aunque el primer grupo a diferencia del segundo hay mujeres casadas, separadas y madres solteras. Tener una edad mayor en algunas mujeres no es sinónimo de estar en matrimonio.
- Algunas de las integrantes del grupo 2 creen que las características que debe tener una mujer es seguridad, fuerza y valentía.
- Creen que como mujeres hay que “echarle más ganas”, dando a entender que como mujer la vida es más complicada a diferencia de un hombre.
- Existe conciencia de que no se debe menospreciar a la mujer y que no hay diferencia entre un hombre y una mujer.
- Aun está inmerso el discurso en sus expresiones de que un hombre no sabe cocinar ni tampoco cuidar un hijo.
- Tienen conocimiento de lo que sucedió con las mujeres en el pasado, ya que se le daba más valor al hombre, y ellas tenían que estar a cargo del hogar y al cuidado de los hijos, considerándolo ahora en el presente como un arraigo cultural.
- Consideran que en este siglo la construcción sociocultural de acuerdo a la diferencia de masculino y femenino, es cuando el discurso de algunos hombres hacia los hijos varones, se establece cuando indican que hay

labores exclusivas de mujeres y las muñecas son juguetes exclusivos para niñas.

- En el decálogo para una publicidad No sexista creado por El observatorio Andaluz de la publicidad No sexista, considero que es poco incluyente con el género masculino, parece ser que está más inclinado a una perspectiva feminista.

Estos hallazgos se dieron a partir de que vieron los spots.

- Las mujeres de los grupos de discusión exigen un desarrollo equitativo y la eliminación de discriminación. Demandan un trato igualitario en la publicidad porque parece que no existe, mostrando una negociación oposicional.
- Parece que aún en ellas existe un arraigo cultural cuando piensan que el hombre tiene más fuerza y que sí debe haber trabajos exclusivos para el hombre. Se presenta un conflicto cuando consideran que sí tienen las mismas capacidades para desenvolverse como lo hace un hombre.
- Con las transformaciones del modelo actual de mujer donde cuentan con más educación y trabajo remunerado no lo logran percibir en los anuncios.
- Consideran que la liberación de la mujer puede ocasionar una separación de roles de lo femenino y masculino. Pero están conscientes de que quieren romper con ese mito de defender sus respectivos territorios.
- Consideran que aún hay mujeres como las que son mostradas en los spots de Tecate, pero piensan que como es representada la mujer en English Lady no la hay, pero aun así los consideran como exagerados.
- Rechazan la burla y actitudes que existe en estos spots, no aceptan ninguno de los elementos que son mostrados.
- En los anuncios de Tecate no hacen crítica a la imagen de la mujer sino a las reacciones que presenta el hombre.
- Con esto reafirman que la publicidad rescata algunas de las escenas o prácticas de la vida cotidiana.

- Se apropian de términos como violencia, humillación y denigración para describir los anuncios, no está invisible para ellas.
- Les parece más ofensivo un anuncio donde se violenta su mismo género.
- Consideran que son anuncios que sí pueden repercutir porque se puede dar una reproducción en los niños, reflexionan acerca de una normatividad que sea aplicable.
- Identifican otros spots diferentes a English Lady y Tecate donde muestran violencia.
- La televisión la ven acompañadas como ritual o hábito.
- Existe un posicionamiento familiar al momento de ver la televisión o seleccionar los programas y horarios.
- Hablan sobre los contenidos de la publicidad.
- Dicen que el anuncio no influye en su consumo porque ya tienen un producto determinado y que cuando lo llegan hacer es sólo para conocerlo.

*“Las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios” (Orozco, 1997:27).*

## REFERENCIAS

- Aguilar, Victoria, Farray Isabel. (2002). *Cultura y educación en la sociedad de la información*. España. Netbiblo.
- Alvarado, Maricruz y Martín Maribel. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla. Comunicación Social Ed. Y publicaciones.
- Álvarez-Gayou, Juan Luis. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodologías*. México D.F. Paidos Educador 2003.
- Animal político (2013). *Tecate retira espectaculares de la campaña "Es fácil ser hombre"*. En [www.animalpolitico.com](http://www.animalpolitico.com) (Consultado 4/05/14).
- Aprile Orlando, Borroni Alberto, Daschuta Miguel y Martínez Jorge. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires. La Crujía ediciones 2009.
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá. Manual Moderno.
- Bustos, Olga. (2011). *Los medios y la construcción de género: Factor de riesgo para trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia*. Derecho a comunicar. Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información págs. 20 (2). En [http://derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/5-olga\\_bustos.pdf](http://derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/5-olga_bustos.pdf) (Consultado 10/04/13).
- Butler, Judith. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós Ibérica.
- Cadavid, Amparo. (1984). *"Mujer y publicidad: más allá de una imagen"*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Sistema de gestión de revistas en línea págs. 3 (4). En <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5796/4681> (Consultado 10/04/13).
- Caldeiro, Graciela. (s/f). *Breve historia de la publicidad*. En <http://publicidad.idoneos.com/336236/> (Consultado 28/10/15).
- Cano, Gabriela. (2007). *Las mujeres en México del siglo XX. Una crónica mínima*. En Lamas, Marta. (Coord.) *Miradas feministas sobre mexicanas del siglo XX*. México. FCE/CONACULTA.

- Castellblanque R., Mariano. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria, La industria de la publicidad de la A a la Z. España un caso extrapolable*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Centro de Estudios de la Mujer. En <http://www.cem.cl/que.htm> (Consultado 26/05/13).
- Código de Ética Publicitaria. (s/f). En <http://www.amap.com.mx/download/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA%20PUBLICITARIA%20CONAR%202013%20FINAL.pdf>. (Consultado 22/04/13).
- Código COSMEP. (s/f). En <http://www.casic-la.org/web/images/stories/adjuntos/codigoCOSMEPv1.pdf> (Consultado 5/12/12).
- Consejo de Autorregulación Ética Publicitaria A.C. CONAR. En <http://www.conar.org.mx/> (Consultado 3/04/13).
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2013) En [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id\\_opcion=15&op=15](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id_opcion=15&op=15) (Consultado 1/04/13).
- CONACULTA. (2012). *Aunque aún hay Estereotipos, la Imagen de la Mujer que muestra la Publicidad ha evolucionado*. En <http://www.conaculta.gob.mx/salaprensadetalle.pho?id=19350> (Consultado 12/02/2014).
- Curran, James, Morley, David, Walkerdine. (1998). *Estudios culturales en comunicación. Análisis de la producción y consumo de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona. Paidós.
- Clavijo, Daniela. (2011). *Doctor Spot*. En <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/09/14/doctor-spot> (Consultado 26/10/15).
- CNN Expansión. (2011). *“Genomma Lab es un imperio de 400 mdd”*. En <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/04/genomma-lab-es-un-imperio-de-400-mdd> (Consultado 01/10/15).
- CNN. (2011). *“Fuerza publicitaria de una farmacéutica “sacude” a la industria en México”*. En <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/16/fuerza-publicitaria-de-una-farmaceutica-sacude-a-la-industria-en-mexico> (Consultado 26/10/15).

- Educación y Cultura. (2012). *De la penumbra a la oscuridad...Encuesta Nacional de Lectura*. Fundación Mexicana para el fomento de la lectura, A.C. En [http://www.educacionyculturaaz.com/wpcontent/uploads/2013/04/ENL\\_2012.pdf](http://www.educacionyculturaaz.com/wpcontent/uploads/2013/04/ENL_2012.pdf) (Consultado 06/12/15).
- English Lady (s/f). *Domésticalos con English Lady*. En [www.englishlady.mx](http://www.englishlady.mx) (Consultado 4/02/2014).
- El Economista. (2011). Cerveza Tecate refresca imagen. En <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/10/19/cerveza-tecate-refresca-imagen> (Consultado 26/10/15).
- Elefante Analía, Espondaburu Maite y Giacobone Paula. (2009). *Construcción social de sentidos entorno al rol de la mujer*. Universidad Nacional de la Plata. En <http://perio.unlp.edu.ar/tesis/e-tesis/?q=node/502> (Consultado 18/04/13).
- Escanciano y Rodríguez. (2010). *Análisis de la comunicación no verbal*. Revista Latina de comunicación Social 2010 (65).
- Espín, Marín y Rodríguez. (2004). *Análisis de sexismo en la publicidad*. Revista de investigación educativa págs. (22).
- ----- (2006). *Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos*. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación págs. (12).
- Europa press. (2015). *Un informe de la ONU señala lento progreso de las mujeres hacia la igualdad*. En <http://www.europapress.es/internacional/noticia-informe-onu-senala-lento-progreso-mujeres-igualdad-20151020212149.html> (Consultado 03/11/15).
- Excélsior. (2013). *Prohíben anuncios con “estereotipos sexistas”*. En <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/04/03/892013> (Consultado 3/04/13).
- ----- (2015). *No a la publicidad sexista en México, Senado la prohíbe*. En <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/23/1020431#view-2> (Consultado 24/11/15).

- Fanger Phail Mc Elsie. (2002). *Cuerpo y cultura. Razón y Palabra*. La primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación págs. (25). En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html> (Consultado 26/07/14).
- Ferrer, Eulalio. (2002). *Publicidad y Comunicación*. España. Fondo de Cultura Económica España 2002.
- Fondo para el Desarrollo de la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas. En <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/mexico/fond/unifem.htm> (Consultado 13/12/12).
- Frayssinet, Fabiana. (2013). *Espejito, espejito ¿Quién es la mujer en la T.V.?* . En <http://www.ipsnoticias.net/2013/10/espejito-espejito-quien-es-esa-mujer-en-la-tv/> (Consultado 6/08/14).
- Flick, Uwe. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, Morata.
- García Brígida, Camarena Rosa María y Salas Guadalupe. (1999). *Mujeres y relaciones de género en los estudios de población*. En García (coord.) *Mujer, género y población en México*. México. El Colegio de México-SOMEDE.
- García, Calora. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México. Plaza y Valdés.
- García Nuria, Martínez Luisa. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. *Comunicación y sociedad* págs. 111-128 (10). En [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2008000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2008000200005&script=sci_arttext) (Consultado 1/04/13).
- García, Víctor. (2013). *Campaña publicitaria de Tecate*. En <http://campanapublicitariatecate.blogspot.mx/> (Consultado 26/10/15).
- Genomma Lab internacional. En <http://www.genommalab.com/es/index.html> (Consultado 25/01/13).
- Gutiérrez, Belinda. (2006). *Análisis del discurso: La imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de televisa*. Universidad de las Américas Puebla. En [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/gutierrez\\_e\\_bg/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gutierrez_e_bg/) (Consultado 25/01/13).

- Gonzáles, Arturo. (2012). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de Tecate. Prisma social. Revista de Ciencias Sociales., págs. (7).
- González Lobo María Ángeles y Prieto del Pino Ma. Dolores. (2009). *Manual de la publicidad*. Esic editorial.
- Hall, Stuart. (1980). *Codificar y Decodificar*. London, Hutchinson Culture, Media y Lenguage.
- ----- (1981). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. Madrid, en *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, Nº 9.
- ----- (1998). "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas". En Morley, D. *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*.
- Herrero, Natalia. (1996). *La imagen de la mujer en la publicidad*. Estudios sobre consumo págs. 42-51 (36). En [http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1996/EC36/EC36\\_03.pdf](http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1996/EC36/EC36_03.pdf) (Consultado 8/02/13).
- Huertas, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona. Gedisa.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid, Siglo XXI, 1979.
- IBOPE GB México. (2008). *Anuario 2009-2010 Audiencias y medios en México*. En <http://es.slideshare.net/efemat/anuario-2009-ibope> (Consultado 8/02/15).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). (2014). *Mujeres y hombres en México 2014* / Instituto Nacional de Estadística y Geografía—México. En [www.cedoc.inmujeres.gob.mx](http://www.cedoc.inmujeres.gob.mx) (Consultado 15/04/15).
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. En [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/Pag\\_cat\\_libre.php?criterio=100762&search=Buscar](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/Pag_cat_libre.php?criterio=100762&search=Buscar) (Consultado 13/05/15).
- ----- (2008). *Programa Nacional para la igualdad entre mujeres y hombres 2008-2012*. En <http://www.observatorioequidadmedios.org/images/leyes/Programa-Nacional-para-la-Igualdad-entre-Mujeres-y-Hombres-2008.pdf> (Consultado 17/12/12).

- ----- (2013). *Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no discriminación contra las mujeres 2001-2006*. En [http://www.oei.es/genero/documentos/mex/Mexico\\_1.pdf](http://www.oei.es/genero/documentos/mex/Mexico_1.pdf) (Consultado 6/06/13).
- ----- (s/f). *Historia, Ámbito Internacional*. En <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/ique-es-el-inmujeres/historia?showall=&start=1> (Consultado 5/06/13).
- Kleppner, Otto. (1994). Russell, Thomas; Lane, W. Ronald; Kleppner, Otto. *Otto Kleppner Publicidad*. México. Prentice Hall.
- ----- (1998). Kleppner, Otto, Russel, Tomas; Verril, Glenn. *Otto Kleppners' Publicidad*. México. Assistant.
- ----- (2001). Russell, Thomas; Lane, W. Ronal; Klepp, Otto. Kleppner. *Publicidad*. México. Pearson Educación.
- ----- (2005). Russell, Thomas; Lane, W. Ronald; King, Karen Whitehill; Kleppner, Otto. *Kleppner Publicidad*. México. Pearson Educación.
- La Jornada (2013). *Todo sea por el mercado. Publicidad sexista*. En <http://www.jornada.unam.mx/2013/03/07/ls-central.html> (Consultado 14/06/14).
- Lagarde Marcela, Valcárcel Amelia. (2001). *Feminismo, género e igualdad*. En [www.fundacioncarolina.es](http://www.fundacioncarolina.es) (Consultado 26/01/15).
- Lagarde, Marcela. (2006). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lamas, Marta. (1995). La perspectiva de género. La Tarea, págs. (8).
- ----- (2002). *Cuerpo: Diferencia Sexual y Género*. En [www.interculturalidadygenero-colsan.com.mx](http://www.interculturalidadygenero-colsan.com.mx) (Consultado 5/06/14).
- ----- (2007). *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*. México. Fondo de cultura económica.

- Luengas T. Heidy y Andrea Velandia. (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá págs. 19, en <http://openjournal.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/1232> (Consultado 16/04/13).
- Lull James. (1992). *La estructuración de las audiencias masivas. Diálogos de la comunicación*. Perú, FELAFACS.
- López Julieta Lilia. (2007). *Historia de la mujer en México*. Mujeres, Derecho y Sociedad. Núm. 5, en (<http://www.mdemujer.org.mx/femu/revista/0305/0305art02/art02pdf.pdf>) (Consultado 03/11/15).
- Martín-Barbero, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Editorial Gustavo Gili.
- Merca2.0. (2013). *Crece la inversión en la publicidad en Latinoamérica*. (2013). En <http://www.merca20.com/crece-la-inversion-en-publicidad-en-latinoamerica/> (Consultado 12/11/13).
- ----- (2012). *11 datos que te actualizarán sobre la televisión en México (2012)*. En <http://www.merca20.com/11-datos-que-te-actualizaran-sobre-la-television-en-mexico/> (Consultado 02/03/2016).
- Moctezuma, Regina. (2008). *Tecate, pero con limón y sal*. En <http://expansion.mx/especiales/los-monstruos-de-la-mercadotecnia-2008/tecate-pero-con-limon-y-sal> (Consultado 10/04/2016).
- Molina Jorge, Moran Andrés. (2007). *Como hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca, viva la publicidad viva 3*. Bogotá. Politécnico gran colombiano.
- Morley, David. (1996). *Interpretar la televisión: la audiencia de Nationwide*. Buenos Aires. Amorrortu.
- Mujica Alberdi, Alazne. (2002). *La publicidad a examen, la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Universidad de Deusto San Sebastián.
- Naciones Unidas. (1995). *Centro de información, Documentos de la cuarta conferencia mundial sobre la mujer*. En <http://www.cinu.org.mx/biblioteca/documentos/dh/ConfBeijing1995.htm> (Consultado 8/06/13).

- ----- (s/f). *Campaña del secretario General de las Naciones Unidas, Unidos para poner fin a la violencia contra las mujeres*. En [http://www.unic.org.ar/pag\\_esp/esp\\_vioelencia\\_mujeres/violencia\\_mujer2009.htm](http://www.unic.org.ar/pag_esp/esp_vioelencia_mujeres/violencia_mujer2009.htm) (Consultado 05/06/13).
- Novo, Salvador. (1967). *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*. Editorial Novaro.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2010). *Decálogo para una publicidad No sexista*. En [http://www.educarenigualdad.org/media/pdf/uploaded/old/Doc\\_255\\_Decalog\\_o\\_Publicidad.pdf](http://www.educarenigualdad.org/media/pdf/uploaded/old/Doc_255_Decalog_o_Publicidad.pdf) (Consultado 05/04/2016).
- Observatorio de la imagen de las mujeres en Chile. (2011). En [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com) (Consultado 8/06/13).
- Observatorio equidad de medios. (s/f). *Ley General de Acceso de las mujeres a una vida libre*. (s/f). Secretaría de Relaciones Exteriores. En <http://www.observatorioequidadmedios.org/images/leyes/Ley-General-de-Acceso-de-las-Mujeres-a-una-Vida-Libre-de-Vi.pdf> (Consultado 26/12/12).
- ----- (s/f). *Ley General para la Igualdad entre mujeres y hombres*. En <http://www.observatorioequidadmedios.org/images/leyes/Ley-General-para-la-Igualdad-entre-Mujeres-y-Hombres.pdf> (Consultado 16/12/12).
- ----- (1995). *IV Conferencia sobre la mujer en Beijing*. En <http://www.observatorioequidadmedios.org/images/leyes/IV-Conferencia-sobre-la-Mujer-en-Beijing.pdf>. (Consultado 28/12/12).
- Orozco, Guillermo. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.
- ----- (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. México. Red comunicar.
- ----- (1997). *El reto de conocer para transformar medios, audiencia y mediciones en comunicar*, Anda lucía (8), Grupo comunica.
- ----- (2001). *Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la “televidencia” y sus mediaciones*. Revista Iberoamericana págs. 22 (27).
- ----- (2004). *De un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos*. Universidad de Rio grande sur, Porto Alegre Brasil.

- ----- (s/f). *De las mediaciones a los medios*. En mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero, M.C. Laverde y R. Reguillo Eds.
- Orozco, Guillermo, González Rodrigo. (2012). *Una coartada metodológica, Abordajes cualitativos de la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México. Productora de contenidos culturales. Serie Brújula 010.
- Padilla de la Torre María Rebeca y Orozco, Guillermo. (2006). *Los estudios de recepción en México: Un itinerario*. Lozano Rendón, José Carlos (editor) La Comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos, CONEICC/Tecnológico de Monterrey.
- Paola De Garay, Valeria Herrera (2004). *Análisis de la publicidad en la revista Cosmopolitan: La representación de la mujer*. Universidad de las Américas Puebla. En [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/de\\_g\\_p/indice.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_g_p/indice.html) (Consultado en 23/01/13).
- Perufans (2011). *Nestlé Donofrio fué multado por publicidad engañosa*. En <http://www.perufans.com/f12/nestle-donofrio-multado-publicidad-enganosa-del-2009-a-127/> (Consultado 8/06/13).
- Peña-Marín Cristina, Frabetti Carlo. (2007). *La mujer en la publicidad*. Madrid.
- Programa de las Naciones Unidas. (2011). *Publicidad con equidad: Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno del Distrito Federal*. En <http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/946/4/imagenes/CRITERIOS.pdf> (Consultado 24/11/12).
- Repoll, Jerónimo. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Rivas Monserrat, Todolí Julia. (2008). *La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad*. Págs. 153-169 (2). En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2547116> (Consultado 12/02/13).
- Robles, de la Rosa. (2013). *Prohíben anuncios con “estereotipos sexistas*. En <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/04/03/892013> (Consultado 3/04/13).

- Rodríguez Gregorio, Gil Javier, García Eduardo. (1999). *Métodos de investigación Cualitativa*. España. Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, Norma. (2013). *La mujer "English Lady": un nuevo estereotipo de violencia y sexismo*. En [www.eumed.net](http://www.eumed.net) (Consultado 13/08/14).
- Romero, María Victoria. (2005). *Lenguaje publicitario, la seducción permanente*. Ariel, S.A.
- Rosas, Alejandro. (2013). *La historia del voto femenino*. En <http://quo.mx/noticias/2013/07/02/la-historia-del-voto-femenino-en-mexico> (Consultado 14/06/14).
- Royo Marcelo. (1995). *El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios. Un análisis empírico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
- ----- (2002). *Comunicación publicitaria, Un enfoque integrado y de dirección*. Madrid. Minerva Ediciones.
- ----- (2005). *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*. En <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8225/1/20090630090401.pdf> (Consultado 25/02/13).
- Sánchez, Arand. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Universidad de Navarra. Págs.16 (2). En [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/forma\\_de\\_citar.php?art\\_id=100](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/forma_de_citar.php?art_id=100) (Consultado 9/11/12).
- Samperio Jessica y Vázquez María del Pilar. (2004). *Análisis de la representación de la mujer en los medios impresos de la campaña de El Palacio de Hierro*. Universidad de las Américas Puebla. En [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/samperio\\_d\\_j/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/samperio_d_j/) (Consultado 28/01/13).
- Sangro, Pedro. (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Barcelona, Laertes. En [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art\\_id=283](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=283) (Consultado 4/01/13).
- Santiso, Raquel. (2001). *Las mujeres en la publicidad análisis, legislación y aportaciones para el cambio*. Págs. 43-60 (13). En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282> (Consultado 5/02/13).

- Suárez, Rosa Velia. (2013). *Publicidad acusada de violencia de género*. En <http://dinamia.com.mx/actualidades/publicidad-acusada-de-violencia-de-genero/> (Consultada 10/04/16).
- Taylor S. J., Bodgan R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós.
- Tips de mercado. (2014). *Olabuenaga, y por los que....* En <http://tipsdemercadotecnia.blogspot.mx/2012/03/olabuenaga-y-tecate-por-ti.html> (Consultado 4/02/2014).
- Torres, Rosario. (2007). *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma*. Universidad de Sevilla págs. 213-225 (16). En [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/11torres.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/11torres.pdf) (Consultado 18/02/13).
- Valdepeña, Christian. (2005). *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 y 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*. Universidad de las Américas Puebla. En [http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/valdepena\\_o\\_ci](http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci) (Consultado 2/02/13).
- Vega Montiel Aimeé, Hernández Téllez Josefina. (2009). *“Genero y comunicación: Las claves de una agenda académica y política de investigación”*. La comunicación en México. Una agenda de investigación. En <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=5238> (Consultado 03/03/14).
- Victoroff, David. (1980) *La publicidad y la imagen*. España. G. Gili.

## ANEXOS

### TRANSCRIPCIÓN ESTRUCTURADO Y TRATADO DEL GRUPO 1 (6 participantes)

#### **¿Qué es ser mujer?**

O: Ser ama de casa, madre y sexo. Ser mujer o hombre.

F: Es todo. Valorarse uno mismo, para poder empezar desde uno.

O: No nada más amas de casa, también profesionistas, estudiantes. El salir adelante. Como mujer tiene que echarle ganas.

#### **¿Qué actividades creen que deben considerarse obligatorias en una mujer?**

I: Estar en el hogar, cuidar a los hijos.

R: ¡No perdón, pero eso no es obligación!

T: No es obligación.

R: Para mí no es obligación.

F: Es más que nada una responsabilidad que nos han inculcado.

R: Pero en la actualidad la mujer ya es más liberal, por que antes no podías ir a trabajar, antes no podías hacer muchas cosas y ahora ya ahora si puedes trabajar. Ya tienes la palabra para decidir lo que puedes y lo que no puedes hacer.

F: ¡Sí! pero hay veces que las mujeres quieren aprovecharse de eso para dejar sus responsabilidades dentro del hogar.

R: Pero también el hombre lo ha permitido. Ahora también el hombre ya quiere cambiar los papeles, ya no quiere trabajar y ahora se quieren dedicar al hogar.

F: Pero la mujer lo ha permitido más que el hombre.

R: No lo ha permitido el hombre.

C: ¡No! porque la obligación es de los dos.

R: La obligación es de dos, no nada más de uno.

F: ¡Sí! pero uno como mujer no lo debe permitir desde el principio, porque lo que permites desde el principio así va a continuar. Es un motivo para que comiencen las discusiones.

R: No es obligación, porque no es cosa de uno ni del otro.

C: Obligación es apacharlo, no nada más maltratarlo.

### **¿Cómo es la mujer en la actualidad?**

R: Eran más sumisas.

I: Era más dejada la mujer. Ahora no.

R: Ahora ya tomas tus propias decisiones. Antes no lo podías hacer, ahora ya hasta tienes el derecho de opinar. Antes no podías ni opinar. Ahora sí.

O: Es que antes se le daba más valor al hombre, que era el hombre quien mantenía a la mujer a la familia. Ahora pues ya no porque ya trabajan los dos.

R: Pues sí, ahora ya los dos trabajan.

### **¿Cuál debe ser el comportamiento de una mujer frente al hombre?**

C: Pues según cómo te traten.

R: Yo creo que debe a ver respeto, respetarte a ti mismo y respetar a tu pareja. El no agredir, porque si agredes te van agredir. Yo creo que la comunicación es la base más importante para que lleves una buena relación, así como dice el dicho como me trates te trato, si me respetas te respeto. Yo creo que primero debes de respetar, tener una comunicación bien, sin agredir, sin gritar, sin llegar a los golpes.

\*Se presentan anuncios de English Lady Domésticalos con English Lady ” (Salida de antro) y “Domésticalos con English Lady” (Venta de artículos) ambos con una duración de 31”.

**¿Consideran que esta fuera de la realidad como representan a la mujer en los anuncios de English Lady? ¿Por qué?**

C: Esta exagerada.

O: Se nota que tiene mucha seguridad, pero eso no pasa en la vida real, no llegan a tanto ellos. O sea si te ayudan y te apoyan, pero eso es una exageración.

F: ¡No! hay algunas que sí.

**¿Quiénes son las que se identifican? ¿Por qué?**

R: Bueno yo si soy medio autoritaria. En alguno así si me reflejo.

**¿Quisieran llegar a tener esa actitud, que las miren como en el anuncio? ¿Por qué?**

Todas: ¡No!

R: Porque ahí no les estas dando valor a la persona, no les estas respetando.

O: Porque si no quieres que te hagan a ti eso, pues tampoco lo tienes que hacer.

R: Ahí tú dominas, eres muy dominante. Yo me considero así y eso está mal, porque si a mí me lo hacen, porque yo no lo voy hacer, pues porque tú eres igual, entonces no debes de hacerlo para que no te lo hagan.

\*Se muestran anuncios de Tecate “Por los que saben que pedir” tiene una duración de 22” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres” con duración de 21”.

**¿Cuál es la razón por la cual el hombre tiene ese comportamiento en los anuncios de Tecate?**

R: En el primero (Tecate) él le agradece que le dé el pastel ella, incluso es correspondida la señora y él se lo agradece. En el segundo (Tecate), ella le esta comentando que no la entiende, entonces no hay comunicación.

O: Le da el avión.

F: Le dice haz lo que quieras.

**¿Por qué los hombres de los anuncios de Tecate tienen esa actitud?**

O: Se fijan en el físico, en el primero (Tecate).

F: Hay hombres que aunque tengan una mujer bien, realmente siempre están en otro lado, como que no conversan, no platican, son cosas cotidianas. Llegan a la casa, les damos de cenar, reposan, se van a ver el futbol y ya después se van acostar y no hay otra cosa para conversar.

**¿Consideran que la representación de la mujer en los anuncios de Tecate es así en la vida cotidiana? ¿Por qué?**

M: La mayoría si es así.

R: Ellos de alguna manera se aburren de lo mismo y ¿qué es lo que quieren?, es que si me das pan ya no quiero, quiero bolillo. Entonces tienes que cambiarle y es así como se ve.

F: Por ejemplo, terminas de cenar y que es lo que hacen, uno siempre recogiendo limpiando y el hombre no se acomide. En lugar de decir ven, o mira yo levanto esto y tú lo otro. Debe de haber siempre esa convivencia en todo.

R: Pero es muy raro que haya esa convivencia, a ver díganme de nosotras ¿quién tiene esa convivencia?

C: Nadie.

R: Hay que ser honestas ¿quién la tiene?, aunque ustedes lo traten muy bien el nunca les va a decir yo te ayudo o entre los dos, yo recojo la mesa y tu lava los platos. ¿Quién de aquí lo hace?

F: De nosotras no, pero ahora hay jóvenes que si lo hacen.

O: Anteriormente no lo hacían, eran más machistas y ahora si ya los hombres también apoyan a la mujer, los chavos de ahora ya comparten las actividades.

R: ¿Con su pareja o con su esposa? Bueno pues a lo mejor ha de ser un 30% porque no creo que sea el 100 verdad.

F: ¡No! pero si los hay.

R: Son muy pocos.

### **¿Qué lleva a que representen con ciertas características a las mujeres en los anuncios de Tecate?**

F: Yo creo que eso ya viene de generaciones, nosotras como madres a nuestras hijas siempre les decimos tú tienes que hacerle esto a tu esposo. Bueno yo lo he hecho, porque a veces mi hija se iba con sus amigas y no lo veo bien, yo le digo que tenga cuidado, porque cuando se vaya él (su esposo) no te enojas y ahí ya son conflictos. Porque siempre nos han dicho que las mujeres nacimos para jugar con las muñecas, un hombre no puede agarrar la muñeca por que ya es otra cosa.

F: Por eso, los hombres papas como les dicen a sus hijos, tú no eres vieja para hacer eso, tú debes de ser macho para traer muchas mujeres. Aunque las mujeres ya seamos liberales es algo que ya lo traemos arrastrando.

R: ¡Lo traerá usted! Porque a lo mejor le dice eso a sus hijas, pero a lo mejor sus hijas no lo van a llevar a cabo, ya van a tener otra mentalidad y las hijas de sus hijas. Así van a pasar 100 años, van a pasar 50 y no van a seguir con ese mismo mito. Yo digo que no, porque todo tiene que cambiar, evolucionar.

R: Si mi mamá me pegaba, me maltrataba de chiquita, yo voy hacer lo mismo con mi hija y mi hija va hacer lo mismo con sus hijos. ¡No! porque ya sería una cadena. Al contrario yo voy a tratar de evitar eso.

R: Porque si usted sigue con ese mito, entonces nunca se va acabar la cadena.

F: No tanto se rompe por las cadenas, si no todo viene de la liberación.

R: Todo viene de la liberación de la mujer, quisimos ser como ellos. Los dos trabajamos, los dos cuidamos a los hijos para darles lo mejor y podernos ayudar entre los dos. Pero como yo vivo con mi marido tengo que sacar adelante a mis hijos y yo les inculco que tienen una responsabilidad con su mujer e hijos y no deben de llevar a cabo lo que a mi me hacen.

**¿Cuál es la forma en que estos anuncios de Tecate e English Lady indican lo que debe ser una mujer? ¿Cómo reflejan a la mujer?**

C: Ella es la que manda en el del desodorante (English Lady), es la que dice como se hace las cosas.

R: En el de “Tecate” es sumisa, a lo mejor esta borracho por eso se imagina a otra mujer. Es que esta mejor la otra.

O: Ella lo tiene que consentir.

**¿Cómo se muestran las relaciones desiguales de género en la vida cotidiana, las diferencias entre un hombre y una mujer?**

F: Cada quien agarra su lado, yo me voy con mis amigas tú te vas con tus amigos. También en la preparación, a veces ya la mujer tiene más preparación que el hombre y el hombre se siente menos. Ahora muchos se manejan así, se sienten menos, también se refleja en el sueldo la mujer gana más que el hombre.

O: Se muestra también en lo físico, ellos tiene más fuerza para hacer algunos trabajos, a veces es necesario el trabajo de un hombre. También hay trabajos en

donde tiene que ser igual, pero no en todos se puede porque hay algunos si son nada más para hombre.

F: La desigualdad siempre ha sido.

**¿Consideran que en los anuncios de Tecate e English Lady muestran violencia en las mujeres?**

O: ¡Sí! porque la ignoran, ignorar a una persona pues es violencia.

C: Cuando te estás imaginando a otra persona también es violencia.

O: Porque no nada más hay violencia física, también psicológica que afectan a las mujeres.

**¿Aceptan estos anuncios de Tecate e English Lady?**

C: Porque no es real eso, nada más es para llamar la atención. No creo que haya una mujer que haga eso, que el hombre tenga esos pensamientos si los hay, igual y alguna mujer sí, pero tal como las muestran en los anuncios no, se me hace difícil.

I: Ha de ser una entre miles.

F: Yo pienso que hay de las dos partes, tanto es para llamar la atención como para la mercadotecnia, si hay cosas así, las he visto.

M: Yo si he visto personas que tratan así a su pareja y es bien sumisa con él. No le importa dejar al marido o los hijos por salir a delante, pero ahora si se queja.

R: Yo digo que no. El anuncio que acabas de pasar (Tecate y English Lady), hay anuncios de "Tecate" o de varias cosas. Si nosotras no nos ponemos a pensar que estamos viendo la tele, no le tomas la importancia realmente. Porque ahorita lo estas mostrando, nos estás haciendo ver cosas que nosotros no vemos. Los anuncios en la casa no le ponemos atención, ¿estoy bien o estoy mal?, digo ustedes han visto esos anuncios, ¿apoco le habían puesto atención?, dices eso es para tener más publicidad o para vender más cerveza, el desodorante, pero si te

pones ya a pensar si tiene mucho que ver de ahí. Yo en lo personal no los aceptaría.

O: No es de que los aceptemos, simplemente no les damos la importancia porque pensamos que nada mas es propaganda.

**¿Consideran que debe existir el uso de burla y abuso en estos anuncios?**

Todas responden: ¡No!

R: Como tú lo acabas de decir, eso es como una burla hacia la mujer, una falta de respeto. Deberían cambiar los papeles.

**¿Por qué puede repercutir la violencia que se muestra en estos anuncios en la vida cotidiana?**

O: Porque lo ven los niños, y a lo mejor los niños si tú no les explicas cómo está el anuncio ellos se forman sus propias ideas, y a lo mejor no es como deben de pensar. Esos anuncios los pasan hasta cuando los niños están despiertos, y los repiten otra vez.

R: Porque ahorita lo que están haciendo, ya van a prohibir las papitas, el refresco, por que como los niños lo ven, ¡ah quiero una papitas!, ¡ah quiero un refresco! por que van a evitar la obesidad.

**¿Cuál de los anuncios de Tecate e English Lady te parece agresivo u ofensivo? ¿Por qué?**

C: Es más ofensivo el del pastel (Tecate).

M: Porque se imagina a otra mujer.

R: Ya lo habíamos comentado. Yo lo veo como una falta de respeto, una agresión hacia nosotras mismas.

**¿Creen que los anuncios de Tecate e English Lady puedan incitar a la violencia? ¿Por qué?**

F: Yo he oído de muchos comerciales así, como el del chocolate (Snickers) donde le dicen que parece suegra, y muchos lo comentan en el metro en los camiones es que te pareces a del comercial, pareces suegra. Eso también ya es una agresión.

I: El de la sopa “Maruchan” para que te calles, eso es una agresión.

**¿Se identificaron con alguno de los anuncios de Tecate e English Lady?**

F: Yo cuando tuve marido si, ahora ya no.

Las demás respondieron que no.

**¿Se identificaron con alguna actitud de los anuncios de Tecate e English Lady?**

R: ¡Sí!, son un poco dominante y me molesto si no se hacen las cosas.

Las demás respondieron que no.

**¿Creen que el producto influye en tu comportamiento? ¿Cómo?**

Todas respondieron: ¡No!

**¿Les gustaría lograr un comportamiento como el que muestran los anuncios de Tecate e English Lady? ¿Cómo cual? ¿Por qué?**

C: ¡No!, porque mi pareja no lo acepta, ya se rebeló.

Las demás responden: ¡No!

**¿Qué sentimiento les produce al verse mostrada en los anuncios de Tecate e English Lady?**

R: Pues se ve mal, agredes a la persona. Yo a veces agredo sin darme cuenta.

F: Yo siento que no te valoren como mujer, como madre, como ama de casa. En todos los aspectos.

O: Yo creo, que más que nada, es el respeto. Respetar a los hombres y que los hombres nos respeten, o sea igualdad en ese sentido.

R: Que no sea ni uno más ni uno menos.

**¿Cual actitud de los anuncios de Tecate e English Lady rechazan?**

R: El de "Tecate"

**¿Cual actitud de los anuncios de Tecate e English Lady se identifican?**

O: La del desodorante (English Lady).

**¿Cuándo ven televisión lo hacen solas o acompañadas?**

M: Acompañadas.

F: Acompañadas.

R: Acompañadas.

O: Acompañadas a veces.

I: Depende.

**¿Planean ver televisión?**

Todas responden: ¡No!

**¿En qué horarios ven más televisión?**

M: En la tarde.

R: En la tarde.

F: En la tarde noche.

O: En la tarde cuando vamos a comer.

**¿Hablan sobre los contenidos de la publicidad? ¿Con quién?**

C: Sólo el comentario que llegas hacer.

O: Sobre la actitud.

**¿A qué programas prestan más atención?**

R: Los chismes.

I: Lo que callamos las mujeres, lo que más se comenta sobre la agresividad.

**¿Cuál es la razón por la cual consumirían el producto?**

O: Sólo por el aroma.

R: ¡Sí!, lo consumes por estar con los amigos o con la familia (Tecate).

O: El hecho de que un producto te haga cambiar de opinión, pues no.

**¿Como el anunció influye en su consumo?**

R: ¡No!

Las demás respondieron que: ¡No!

**¿El anuncio lo vinculan a su vida cotidiana?**

Todas responden: ¡No!

**¿Qué te ofrecen estos anuncios (Tecate e English Lady)?**

O: Solamente el producto, porque la actitud ¡no!. Las actitudes que muestran en el video (Tecate y English Lady) pues no las asumiríamos.

C: Nada mas el producto, porque es el que te va a servir.

F: El producto y el gusto porque si te gusto pues lo vas adquirir.

## TRANSCRIPCIÓN TRATADO Y ESTRUCTURADO DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

2: (5 participantes)

### **¿Qué es ser mujer para ustedes?**

Ma: Sexualidad

S: Seguridad

M: Fuerza

D: Fortaleza

S: Vanidad, igualdad.

M: El poder hacer todo lo que hace un hombre, eso es una mujer. Igualdad.

S: Ser valiente

Ma: Lo que quiera hacer la mujer, libre.

A: Segura

### **¿Cuál debe ser el comportamiento de una mujer?**

Ma: Fuerte.

D: Valiente.

M: Segura.

A: Firme.

M: Decisiva, se supone que ahora las mujeres ya somos diferentes, ya no somos igual que antes, ya estamos capacitadas para todo.

S: También muchas veces podemos más que el hombre, aguantamos más que un hombre, a ver pon a un hombre a tener un bebe y se muere a la primera.

A: Se desmaya.

S: Entonces la mujer está hecha con más fuerza, es más inteligente.

A: De hecho la mujer siempre va hacer más fuerte

S: Igualdad.

M: Igualdad, yo digo que es igual, yo he escuchado, que todos somos iguales y no hay diferencia, solamente el sexo es la diferencia. Pero no nos marca nada, todos podemos hacer lo mismo.

**¿Qué opinan de la incursión de las mujeres ahora que ya están en la política?**

S: Está bien, que una mujer llegue hacer presidenta, ganaría mucho más terreno la mujer.

A: Porque no la deben de menospreciar a la mujer, porque ellas también pueden, lo que pueden ellos pueden las mujeres.

S: Además es más humanista, más realista, más “chingona”, yo siento que estaría mejor el país con una mujer.

**¿Qué actividades creen que deben considerarse obligatorias en una mujer?**

S,D, Ma y M responden: Ninguna

Ma: Porque no somos criadas de nadie.

S: Es que para todo hay igualdad.

M: No hay diferencia entre hombres y mujeres. Lo único que los hace diferentes son los órganos sexuales, pero no hay diferencia entre hombre y mujer. Podemos hacer lo mismo, podemos jugar lo mismo, todo lo podemos hacer igual que ellos.

S: En esta vida ya todo es igual. Las mujeres juegan fu bol, ya hasta son electricistas, albañiles, de todo. Ya todo lo puedes hacer.

A: Taxistas.

D: Y los hombres no pueden ser iguales, porque algunos no saben ni cocinar, no saben el cuidado de un niño.

S: Que deberían de saber.

Ma: El punto es que nada es obligatorio.

S: Todo es mutuo acuerdo, todo debería hacerse a la par.

### **¿Cómo es la mujer en la actualidad?**

Ma: Libre.

M: Segura.

S: Independiente, ya no es tan callada.

D: Ni dejada.

A: Explosiva, desatada.

S: O sea ya protestas si algo no te parece, ya lo hablas.

M: Además ya esta mas informada que otros tiempos, antes no había tanta información para la mujer como ahora, por eso es más liberal.

D: También derechos.

S: Y mas protegida ante todo, ya las autoridades te protegen mas, eso es parte de que ya hay seguridad, de que ya sabes que hay algo detrás de ti que te pueden proteger.

### **¿Cómo era la mujer en el pasado?**

A, S, Ma responden: Sumisa.

Ma: Dejada.

D: Callada.

S: Reprimida.

A: Agachona, dejaban que las pisoteaban.

Ma: Las maltrataban, dejadas, tenían que aguantar todo.

D: Golpes y todo

D: Más los hombres.

### **¿Porque creen que sucedía esto en el pasado?**

M: Porque es un estereotipo, como siempre fue así, criados por papas, abuelos e hijos. Se fue repitiendo un patrón.

D: También porque no había tanta información, como ahora que hay más derechos.

Ma: Ya hay más apoyo a la mujer, ahora ya meten a la cárcel por la violencia, antes no lo hacían.

S: Porque tus mismos padres te lo inculcaban, porque antes si te casabas tenías que aguantar.

A: Y era una costumbre, de que si te pegan te agachas.

D: Pensaban que si les pegaban era porque más las querían.

Ma: La sociedad tenía ese pensamiento.

M: Ahora ya hay más asociaciones para la mujer.

S: Había violencia en todos los sentidos, los matrimonios tenían 11, 12 hijos.

M: Bueno ahora ya sabes que eso es violencia, también porque te controlan.

S: ¡Si! por eso te digo violencia de todo tipo y tú te tenías que dejar y a ver ahora hazme 18 hijos, “mangos” que.

### **¿Cuál debe ser el comportamiento de una mujer frente al hombre?**

Todas responden: Igualdad

\*Se presentan anuncios de English Lady Domésticalos con English Lady” (Salida de antro) y “Domésticalos con English Lady” (Venta de artículos) ambos con una duración de 31”.

**¿Consideran que está fuera de la realidad como representan a la mujer en los anuncios de English Lady? ¿Por qué?**

D: ¡Sí!, porque exageran.

M: ¡S!

A: Es una exageración, porque eso no pasa.

**¿Creen que alguno de estos anuncios de English Lady debe de ser la forma en cómo debe comportarse la mujer?**

S: ¡No!, es muy exagerado todo debe ser igualdad.

Ma: ¡Sí!, tampoco son “perros”.

M: Parecen y los debemos tratar como eso.

**¿Consideran que es adecuada la representación en anuncios de English Lady?**

S: ¡Sí!

A: No debemos ser así.

M: Debe ser igualdad.

**¿Alguna de ustedes se identifica con alguno de los anuncios de English Lady presentados?**

Ma: Yo sí, bueno es que a veces si los trato mal, pero a veces me arrepiento.

Las demás responden: No

**¿Cómo es la mujer de en los anuncios de English Lady presentados?**

D: Exagerado.

M: Dominante.

Ma: Muy dominante.

S: Humillante.

Ma: Posesiva.

**¿Lo consideran aspiracional? ¿Quisieran llegar hacer como la mujer de los anuncios de English Lady? ¿Por qué?**

S: ¡No!

M: Es muy extremo.

D: Es feo tener así a un hombre “tonto”, sin carácter.

M: ¿Por qué si ellos nos tratan así?, ¿por qué nosotras no?

\*Se presentan anuncios de Tecate “Por los que saben que pedir” tiene una duración de 22” y “Por los hombres que no entienden a las mujeres” con duración de 21”.

**¿Cuál es la razón por la cual el hombre tiene ese comportamiento en el anuncio de Tecate? ¿Por qué los anuncios de Tecate muestran con ese comportamiento al hombre?**

D: Porque a veces les emociona mas el alcohol que las mujeres.

M: Porque así son.

S: Es parte de su ser.

A: Porque le ponen más atención que a otras cosas, que a su esposa.

**¿Consideran que la representación de la mujer en los anuncios de Tecate es así en la vida cotidiana? ¿Por qué?**

Todas responden: ¡Sí!

D: Suele pasar.

A: Algunas.

M: No todas, pero si.

S: La mayoría si es así.

Ma: Por dejadas, por “mensas”.

S: Porque es parte de su educación.

Ma: ¡No!, es de uno mismo, de que quieren que las traten así.

D: Pero a veces sí, si ve.

S: Si tu viviste con tus papas y no te revelas y no te enseñaron a decir no.

M: Pero no precisamente tienes que seguir un estereotipo.

S: No precisamente, pero si, la mayoría son así.

**¿Qué lleva a que representen con ciertas características a las mujeres en los anuncios mostrados de Tecate?**

Ma: Porque los hombres son machistas. Lo han de haber hecho los hombres ese comercial.

M: Porque es parte de la vida cotidiana.

A: Porque va dirigido a los hombres.

D: Pues si, por que algunas de las mujeres no consumen eso.

Ma: No está bien visto que una mujer tome de esa manera.

**¿Cómo se muestran las relaciones desiguales de género en ambos anuncios de Tecate e English Lady ?**

M: Por la forma de actuar y de hablar.

**¿Qué elementos son los que muestran violencia en las mujeres en la vida cotidiana?**

D: Maltrato.

Ma: Comentarios.

M: Machismo.

Ma: Cuando se te quedan viendo, morbosamente o cuando te llegan a “tortear” en el metro.

A: Te dicen piropos vulgares.

**¿Aceptan ambos anuncios Tecate e English Lady?**

M: Yo no.

D: Se rechaza, porque no existe eso.

**¿Consideran que debe existir el uso de burla y abuso en estos anuncios Tecate e English Lady?**

S: No debería existir.

A: Pero existe.

Las demás responden: ¡No!

**¿Por qué puede repercutir la violencia que se muestra en estos anuncios de Tecate e English Lady en la vida cotidiana?**

Ma: Los hombres lo creen, dicen porque yo no trato así a mi esposa, y peor que ellas se dejan.

M: También en el de las chavitas (English Lady) que piensan que lo van a domesticar.

S: Todo es parte de la mercadotecnia y del pensamiento de uno.

**¿Cuál de los anuncios de Tecate e English Lady te parece agresivo u ofensivo? ¿Por qué?**

D: El del desodorante más (English Lady).

M: También el de los hombres (Tecate), porque es algo que siempre pasa.

Ma: Les están faltado el respeto a la mujer.

S: Los dos anuncios, pero el de “Tecate” es más cotidiano.

M: Pero como es cotidiano ya no lo vemos, pero es una violencia.

S: Si, es una violencia.

Ma: Pero como siempre lo vemos ya parece normal, pero es violencia, por que las mujeres casi no humillan a los hombres, entonces eso ya lo vemos anormal, pero cuando ellos lo hacen ya nos parece normal.

**¿Creen que los anuncios de Tecate e English Lady puedan incitar a la violencia? ¿Por qué?**

Todas responden: ¡Sí!

Ma: Violencia sicológica.

M: Violencia pasiva.

S: Violencia verbal.

**¿Cuándo ven televisión lo hacen solas o acompañadas?**

Todas responden: Acompañadas.

**¿Planean ver televisión?**

Todas responden: ¡No!

D: Depende del tiempo, si hay tiempo vemos.

**¿En qué horarios ven más televisión?**

Todas responden: En la noche.

**¿Quién de la familia elige lo que hay que ver en la televisión?**

D: Mamá y papá.

M: Cada quien tiene sus horarios.

Ma: Se dividen para ver diferentes programas.

**¿Hablan sobre los contenidos de la publicidad? ¿Con quién?**

D: A veces.

M: ¡Sí!

Ma: Cuando vi los anuncios de “Tecate” en la tele, dije ahora esa “jalada” ¿Qué?

S: Se habla con la familia.

M: Con la vecina.

Ma: Entre mujeres.

**¿A qué programas prestan más atención?**

S: Películas, las novelas ya es pura pornografía últimamente.

Ma: Series.

**¿Cuál es la razón por la cual consumirían el producto?**

Ma: Yo no consumiría “Tecate”, el desodorante (English Lady) sólo porque es desodorante.

D: Por los aromas del desodorante (English Lady ), sólo por el producto no por el anuncio.

M: Sólo por el producto.

**¿Como el anunció influye en su consumo?**

S: No influye, yo ya tengo un determinado producto.

Ma: No influye mucho.

M: Sólo para conocer algo nuevo que está a la venta.

A: Pues si a de a ver quien los consuma, porque cree que le va a funcionar como menciona el anuncio.

**¿Se vinculan el anuncio a su vida cotidiana?**

Todas responden: ¡No!

**¿Qué te ofrecen estos anuncios de Tecate e English Lady?**

S: Un producto más.

D: Incitan a consumirlo.

M: Probarlo.

**¿Con cuales de los anuncios de Tecate e English Lady se identifican?**

Ma: Yo con el del desodorante (English Lady), a veces soy como agresiva, como un poco tolerante.

M: Yo creo que la mayoría con la de "Tecate", a veces no te toman en cuenta y es así de (sonido).

**¿Con cuál actitud es con la que más se identifican de los anuncios Tecate e English Lady? ¿Por qué?**

A: Cuando estamos hablando y nos ignoran.

S: parece que le estoy hablando a la pared, por eso hablamos entre mujeres.

A: Pues sí, nos entendemos más.

**¿Creen que el producto de ambos anuncios influye en tu comportamiento?  
¿Cómo?**

Todas: Si influye.

S: Yo creo que mas en las adolescentes, los hombres ya cuando se toman unas 20 yo creo que si se imaginan a una mujer así.

Ma: Si, lo machista nunca se les quita.

M: Por eso México no avanza, por gente como ellos.

**¿Les gustaría lograr un comportamiento como el que muestran los anuncios de Tecate e English Lady? ¿Cómo cual? ¿Por qué?**

Todas: ¡No!

S: ¡No! es muy exagerado, a lo mejor si te gustaría domesticarlo.

A: O a lo mejor hacer algo, pero no de esa manera, en términos de igualdad que hagamos lo mismo.

S: Tú sales, yo salgo.

Ma: Yo lavo el baño y tú lava la cocina.

D: Respetar decisiones.

S: Pobres, hay que darles “chance”.

M: Aunque ellos no nos den permiso.

**¿Qué sentimiento les produce al verse mostrada en los anuncios Tecate e English Lady?**

D: El primero es humillación para los hombres.

Ma: No se vale tratarlos así.

S: Pues es que no puedes tratar a alguien así, si no quieres que te traten así.

D: Pero si como ponen al hombre en el del desodorante (English Lady) nos pusieran a nosotras, ahí ya no nos va a parecer.

M: El de "Tecate", también es humillante.

A: Porque ahí también están poniendo otra mujer que no es su esposa.

Ma: Eso es una falta de respeto.

**¿Cual actitud de los anuncios de Tecate e English Lady rechazan?**

M: La denigración de la mujer en el de "Tecate", la otra (English Lady) yo creo que también.

S: No lo crees.

**¿Cual actitud de los anuncios de Tecate e English Lady aceptan?**

Todas: Ninguno.

Ma: No va ser así, tiene que ser igual.

S: Depende de la persona.

M: Yo digo que no, tiene que ser igual.

**¿Qué actitud de los anuncios de Tecate e English Lady les de los gustaría tener?**

Ma: Normal, igualdad, tú ganas, yo gano.

D: Todo parejo.

S: Tú eres, yo soy.

D: Respetar decisiones.

M: Ni uno más, ni uno menos.

S: Seria maravilloso tener un matrimonio así.

## **¿La imagen que muestran los anuncios les resulta aspiracional?**

¿Qué opinan de la violencia que se da entre mujeres?

Ma: Dicen que nosotras debemos de empezar por nosotras, no empezar a “tirar” como mujeres, para que el pensamiento de hombres y de la sociedad cambie para que avancemos, porque nosotras nada mas estamos atacando, ¡Ah esa vieja es eso! ¡Ah esa vieja es lo otro!

D: No “tirarnos”, ni agredirnos, no ejercer la violencia.

M: No etiquetarnos, para que la sociedad empiece a respetarnos, porque ya nos estamos etiquetando, vemos a alguien y empezamos ¡ah esa vieja!, en lugar de apoyarnos. Por eso la sociedad nos trata así.

S: Y los mismos hombres, por ejemplo cuando vas manejando y te metes te dicen ¡hay vieja tenias que ser!

M: Pero también si es mujer, la vez y dices ¡ay pinche vieja!