



RESUMEN

Subsiste en nuestra sociedad la sensación de una crisis de valores, especialmente entre niños y jóvenes. Este estudio titulado “Uso y abuso de la imagen de la mujer en el marketing, derechos de género” pretende probar su eficacia entre el mayor número de lectores posible. El analfabetismo en la lectura de la imagen es asunto que debe preocuparnos. La experiencia académica que tenemos entre manos asume también la responsabilidad de la defensa de los Derechos Humanos. Reivindicar el rol de la mujer dentro de la sociedad no puede ser considerado un asunto de género exclusivamente, porque tanto hombres como mujeres se ven afectados por una invisible adicción al consumo al que lamentablemente nos ata el modelo capitalista.

Nuestra visión formula un enfoque visual ajustado a nuestro entorno, a la Cuenca postmoderna que vive un proceso acelerado de aculturación. Vallas Publicitarias colgadas en calles tradicionales como: la Avenida Remigio Crespo Toral, Loja, Héroes de Verdeloma entre otras, han sido trasladadas a este estudio a través del ojo de una lente fotográfica. Además se anhela superar el localismo de modo que grupos sociales que no compartan nuestro código idiomático pueden perfectamente interpretar contenidos publicitarios desde una perspectiva semiótica.

Dedicamos este esfuerzo al lector común, a las nuevas generaciones, de entre quienes confiamos surja una suerte de conciencia que trascienda lo cotidiano para volver cualquier tipo de mensaje un desafío digno de un momento de discusión

Palabras clave: Mujer y Publicidad, Fotografías publicitarias de Cuenca, Mujer y Derechos Humanos.



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....11

PRIMERA PARTE

1.-VISIÓN HISTÓRICA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....12,13,14

2.-SEMIÓTICA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO.....15, 16, 17

2.1- SIGNO Y SIGNIFICADO EN LA PUBLICIDAD.....18

2.2 ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DE LA PUBLICIDAD “LEONISA”..... 19,20

2.3 LA SEMIÓTICA Y DON CODIFICADOR.....20,21

2.3.1 CÓDIGO CROMÁTICO ESTABLECIDO POR DIFERENCIAS DE GÉNERO.....21

2.3.2 CÓDIGO ESCRITURAL.....22

2.3.3 CÓDIGO FOTOGRÁFICO.....23

2.3.4 CÓDIGO MORFOLÓGICO.....23,24

2.3.5 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: CÓDIGOS DIFERENCIALES.....24

3.-PUBLICIDAD Y FENÓMENO MIGRATORIO.....25

3.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN TIEMPOS DE MIGRACIÓN.....25, 26



3.2 LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....27

4.-ENFOQUES POSMODERNOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.....27, 28,29

SEGUNDA PARTE

5.-ANÁLISIS DE MEMORIA FOTOGRÁFICA DE CUENCA.....30

5.1 FICHA PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....30

5.1.2 MUJER DEPENDIENTE.....32,33

5.1.3 MUJER FRÁGIL.....34,35

5.1.4 MUJER OSADA.....36,37

5.1.5 MUJER OBJETO.....38,39

5.1.6 MUJER AMA DE CASA.....40,41

5.1.7 MUJER EROTISMO.....42,43

5.1.8 MUJER SÍMBOLO SEXUAL.....44,45,46

5.1.9 MUJER INICIATIVA.....48,49

5.2. MUJER MATERIALISTA.....50,51

5.2.1 MUJER PASIONAL.....52,53



5.2.2 MUJER Y MODERNIDAD.....	54,55
5.2.3 MUJER ACTUAL.....	56,57
5.2.4 MUJER IMPULSIVA.....	58,59
5.2.5 MUJER SINÉCDOQUE.....	60,61
5.2.6 MUJER ESPEJO.....	61,62
5.2.7 MUJER PROTECTORA.....	62,63
5.2.8 MUJER SOLUCIÓN.....	63,64
5.2.9 MUJER SENSUALIDAD.....	65,66
5.3 MUJER PLAYBOY.....	67,68

TERCERA PARTE

6.-DERECHOS DE GÉNERO Y PUBLICIDAD.....	68
6.1 GÉNERO Y CULTURA.....	69,70,71
6.2PUBLICIDAD Y LIBRE EXPRESIÓN.....	71
6.3 EL CASO AXE.....	72,73,74
6.4 DECÁLOGO PARA ADVERTIR CONTENIDOS SEXISTAS EN LA PUBLICIDAD.....	74



7.-CONCLUSIONES.....75,76

7.1 ANEXO FOTOGRÁFICO.....78,79,80,81,82,83,84,85

8.-BIBLIOGRAFÍA.....86



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**AULA DE DERECHOS HUMANOS-DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS
INTERCULTURALES**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN INTERCULTURALIDAD, DERECHOS HUMANOS Y
MIGRACIÓN**

**“EL USO Y ABUSO DE LA IMAGEN DE LA MUJER, EN EL MARKETING,
DERECHOS DE GÉNERO”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Diplomado Superior en
Interculturalidad, Derechos Humanos y Migración**

AUTOR:

Sara Pacheco Z.

DOCENTE TUTOR(A):

Dr. Miguel Arias.

CUENCA-ECUADOR

2010



La ideas, criterios, reflexiones y análisis vertidos en el presente trabajo de graduación son de exclusiva responsabilidad del autor(a).

Sara E Pacheco Z.

Nombre y firma del autor(a)





**Dedico este trabajo al símbolo de entrega y
sacrificio desmedidos: mi Madre.**



AGRADECIMIENTO

Al Dr. Miguel Arias quien *ocasionó* a través de sus palabras la necesidad de realizar la “*argumentación visual de una realidad*”. A mis amigos Carlos Pérez y Galo Narváez quienes me brindaron valiosísimas orientaciones, a todas las personas que amablemente me permitieron fotografiar sus espacios.

Sara.



Introducción

Una de las constantes actuales: la necesidad comunicativa, suceso imperioso que surge desde la premisa causa-efecto. La ciencia médica y de tecnología ofrecen un abanico de posibilidades; la esperanza de vida ha ido mejorando en los últimos años, la cura milagrosa a ciertas enfermedades es una realidad palpable; fuimos sorprendidos hace escasos años con el anuncio de que la *clonación* dejó de ser un capítulo de la literatura de ficción. La lista en este sentido podría ser interminable. Sin embargo el ser humano actual transita por un terreno que entraña inadvertidos riesgos, no podemos hablar de “*plenitud*” o “*dignidad humana*” sin haber intentado resolver la compleja cuestión que diferencia a nuestra especie del resto de seres vivos: *la facultad de decidir libremente aquello que más nos convenga*. La creación de paradigmas ha sido síntoma persistente de la época posmoderna. En el período del Renacimiento el cuerpo exuberante- *tal como los retrataba Rubens*- era el ideal de belleza, ahora la figura andrógina es el tipo apetecido; asimismo sabemos que en la Prehistoria la supervivencia a través de la caza y la pesca era motivo de desvelo, actualmente lo es la búsqueda de éxito y por consiguiente de status lo que caracteriza al hombre o/ mujer que consecuentemente los relega a un permanente estado de insatisfacción.

Un trabajo de investigación conlleva una serie de experiencias: la adquisición de nuevos conocimientos, es también la aclaración de puntos sobre los cuales fluctúan intereses o dudas, no obstante elegir este tema supuso también una mirada profunda hacia los anuncios publicitarios aparentemente inocentes, que a manera de discurso subliminal conviven con nosotros, y que leemos con cierta inercia pero que por su naturaleza audiovisual generan una especie de revolución silenciosa que erosiona nuestro intelecto tal como lo hace el agua en las rocas a través de los años.

“La primera apariencia es la que cuenta” o “somos lo que consumimos”, frases que invocan docilidad consumista, las cuales serán analizadas a fondo a través de la actitud constructivista, con el anhelo de informar y a su vez convertirnos en fuente de consulta cuyo contenido sea acogido por futuras generaciones.

El texto titulado, *“Uso y Abuso de la Imagen en el Marketing, Derechos de Género”*, estará estructurado en su primera parte por una *Visión Histórica de la Mujer en la publicidad*, para realizar luego un análisis de los *Signos presentes en el Lenguaje Publicitario* y concluir con el *estudio de los Enfoques Posmodernos de la mujer en la Publicidad*. La segunda parte se centrará en el *Análisis crítico de una Muestra fotográfica de las calles de la ciudad*. Finalmente en la Tercera Parte se abordan temas tan cruciales como: *Derechos de Género y Publicidad, y Publicidad y Libre Expresión*.

El lector podrá encontrar a través de estas páginas no solamente el sustento teórico del uso desdibujado de la imagen femenina en la publicidad, sino que se verá instado a la reflexión de las distintas propagandas situadas en la urbe cuencana.

1.-Visión Histórica de la Mujer en la Publicidad.

A través de los años tanto el hombre como la mujer han sido “utilizados”, para protagonizar las portadas publicitarias; sin embargo es la mujer la que en forma persistente se ha visto involucrada en el fardo propagandístico. Recordemos que es en 1864 cuando el americano Walter Thompson funda la primera agencia publicitaria con la idea inicial de inducir a la compra de determinado producto anunciando las características del mismo. Pero es a partir de 1950 en la que el publicista empieza a explorar terrenos como el sociológico y el psicológico; años más tarde la Revolución Industrial originó el arte de la publicidad según el concepto moderno que hoy entendemos ya que fueron sustituidos pequeños talleres por fábricas; y se dio inicio a la producción en masa. Los primeros anuncios publicitarios en los que aparecen mujeres datan de 1890 aproximadamente¹ y en ellos se representan a “*prósperas mujeres en el campo*” como un claro indicio de la labor que llevaba a cabo el género femenino. Hacia 1920 luego de suscitada la Primera Guerra Mundial, se muestra a la mujer como un modelo nacionalista,² es decir que para estar acorde con los eventos político- sociales debía trabajar en función de su pueblo. Hojeando algunas páginas de la historia podemos observar imágenes de féminas trabajando en la fabricación de armas.



Mujeres trabajando en una fábrica de armamento.

3

Podemos observar en este gráfico, la doble función que la mujer se vio instada a realizar: por un lado adaptarse al clima social imperante y por otro colaborar de manera eficaz en el progreso de su nación. Lo cierto es que una vez transcurrida la I Guerra Mundial, se principian a promover fotografías de mujeres de rostro más positivo y se comienzan a utilizar jóvenes de pasarela de medidas perfectas.

¹ Enciclopedia del Estudiante, editorial Salvat pág. 120

² Publicidad y Violencia de género: un estudio multidisciplinar (2007) Fernández, M, L. Camargo

³ Fotografía tomada de Enciclopedia del Estudiante pág. 185

“La mujer más rica del mundo no puede tener una aspiradora eléctrica mejor que cualquier otra mujer, y sólo desde 4,50\$. Es la Hoover: un producto doméstico que le concede el orgullo de la posesión sin castigarle con su precio⁴”, este anuncio publicitario es un antecedente de la publicidad que con mayor fuerza persuasiva surgirá años más tarde, se incita al consumidor a la compra de un producto no solamente por su función utilitaria sino por el *grado de status* que confiere la compra del producto, en este caso fundamentalmente femenino. Hacia 1940 una vez estallada la II Guerra Mundial, Estados Unidos juega un rol clave en el manejo del discurso publicitario la imagen de la mujer sirve como recurso para dejar entrever *cierta vulnerabilidad* en caso de un hipotético ataque al país anglosajón. Una década más tarde y según lo concibe la sociedad de los años 50, la mujer trabaja dentro de casa por tanto su poder adquisitivo es limitado y depende básicamente de los ingresos obtenidos por el hombre. A partir de 1960, la humanidad dio paso a una serie de acontecimientos históricos como el despegue del Primer Satélite Artificial Sputnik I, y el descenso en los enfrentamientos entre EEUU y la antigua URSS, es también la etapa de la filosofía hippie que bajo el lema “paz y amor” hizo surgir a una juventud mas liberada de estilo psicodélico inspirada por el amor a la naturaleza y un pensamiento antibelicista. La mujer es una imagen voluptuosa, sofisticada o hippie, convertida en la aeromoza⁵ de la voluntad publicitaria.



Por otro lado, la etapa histórica de 1970 es un lapso de crisis, EEUU desencantada entre otros hechos por la derrota de Vietnam se hace eco de una serie de decisiones, que repercuten en el resto de naciones, debido a la posición de liderazgo que sostiene dentro del panorama mundial lo cual traslada a la mujer una posición secundaria, libre de iniciativas y sujeta al trabajo doméstico. A partir de 1980 el ardid publicitario ha descubierto lo que será su nueva carta de presentación: *la mujer como objeto sexual*.

Fetichismo utilizado luego para vender un sinnúmero de productos de la más

⁴ Anuncio de una aspiradora Hoover febrero de 1933 , Ansiedad por el Status , Alain de Botton pág. 65

⁵ Mujer azafata, intuimos que se emplea este término como giro lingüístico que alude a la mujer que trabaja, pero en labores de servicio.

⁶ Fotografía de Encarta 2009, Coco Chanel diseña *atrevidos* modelos de ropa femenina



Como vemos en estas imágenes el sexo femenino sirve de imagen para promocionar productos tan dispares entre sí como lo son una marca de automóvil y una de harina. En la imagen de la izquierda la belleza de una mujer es comparable a la de un auto nuevo; a la derecha el spot publicitario muestra a una joven que festeja el “*Día de las madres*”, preparando para su familia un delicioso pastel.

2.-Semiótica del Lenguaje Publicitario.

El discurso utilizado por los creativos del marketing está poblado de signos, en ocasiones parecen confundirse la doble perspectiva que manipula el lenguaje publicitario -nos referimos a los planos *denotativo* y *connotativo*- que dominan los contenidos propagandísticos. En este sentido cabe señalar que nuestro punto de reflexión será el connotativo, sin desligarnos completamente del significado de la palabra en su sentido estricto. Además lo que proponemos es advertir en el lenguaje una especie de significado S.OS.¹⁰ A través del cual el lector o destinatario no corra el riesgo de ser bombardeado por propaganda falsa o engañosa. Consideramos también que la publicidad es de alguna forma el *arte del disimulo*, se disfrazan contenidos agresivos, “*¿Quieres un palito? Hummmmmmm...Me encantan los palitos...*”, “*Chocolates Palito... ¡puro sabor en la boca!*”¹¹ En este caso concreto la publicidad lo que busca es vender determinada marca de chocolates, pero el discurso va más allá al plantear la imagen femenina como objeto de placer, cada mirada o plano detalle son recursos que vienen a reforzar esta afirmación.

En otras ocasiones se deja de lado el estereotipo hedonístico del sexo femenino para reforzar los papeles tradicionales que realiza la mujer dentro de la casa, como son las de cocinar, lavar, planchar etc. La publicidad en este caso actúa como una especie de redentora y liberadora del sexo femenino.

¹⁰ Se nos ocurre este término para hacer referencia a la *cautela* con la que debemos asumir todo argot publicitario, especialmente aquel que nos promete cambios radicales en el aspecto físico, por ejem: cremas anti arrugas, medicinas para bajar de peso, etc., o aun mas aquel que denigra a la mujer situándola como objeto de placer.

¹¹ A continuación una atractiva modelo devora de manera sugestiva el producto en mención.



Estas fotografías son ejemplos de estrategias de marketing, diríamos que se utiliza *el velo de la prudencia*, en la figura de la izquierda una propaganda titulada “Tina María” muestra a una mujer que lava la ropa de forma manual pero que luce una sonrisa y es “feliz” aunque esté saturada de trabajo, en la figura de la derecha la mujer “gracias a la compra de la lavadora” *se libera y “tiene una vida más confortable en casa”*. Estilos de vida modificables a través del dinero. La mujer un *robot satisfecho* ante cualquier situación. Comparemos también la diferencia en el plano detalle de las *manos* de cada una de los modelos femeninos.

La mujer interactúa en un rol absolutamente icónico en los prototipos expuestos, especialmente en el que tiene que ver con la creación de estereotipos, de forma implícita se endilga a la mujer el apelativo de “*eficiente ama de casa*”, sin embargo podemos afirmar que en la época actual ha surgido dentro del interés publicitario, “*un nuevo estatus*”: *el de la mujer moderna, ejecutiva, cuyo día de trabajo inicia muy temprano y termina a altas horas de la noche, - se nos viene a la mente la figura de una mujer pulpo capaz de realizarlo todo- .La publicidad es un lenguaje en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad,*¹⁴ una de las características esenciales del marketing es la capacidad que tiene para crear expectativas en el consumidor; *en la fábrica hacemos cosméticos, pero en la tienda vendemos ilusiones,*¹⁵ afirma un ejecutivo de ventas.

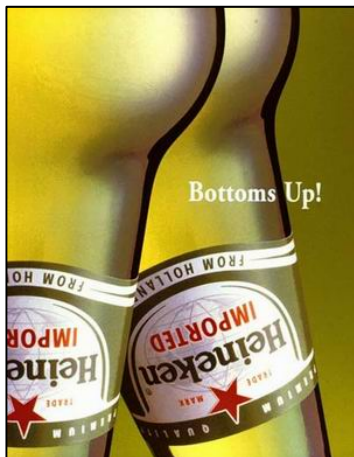
Podemos inferir entonces que el fenómeno *–oferta vs demanda y consumo–* desemboca en todo un proceso mental que hace que en ocasiones las expectativas vayan mucho más allá de los beneficios reales del producto adquirido.

¹² Fotografía del autor.

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género, Susana de Andrés del Campo.

¹⁵ Mujeres en Búsqueda de un Nuevo Humanismo, Salvat.



16



17

En los ejemplos que visualizamos, se ha producido un proceso de transferencia de mensajes, recordemos para el efecto el clásico y conocido circuito de la comunicación: Emisor (*quien envía el mensaje, en nuestro caso concreto, las agencias de publicidad*). Receptor: *-¡ nosotros, a menudo atiborrados por el bombardeo de información!-* Mensaje: (*lo que se comunica: en la figura 16 se induce al consumo de cerveza Heineken, en la figura 17 es un anuncio de la firma Mercedes Benz, lo que tenemos ante nuestros ojos*) a continuación se produce una interferencia (*o proceso mediante el cual se da un significado nuevo a determinado mensaje, en el caso que nos ocupa, los anuncios han sido creados para público especialmente masculino ¿ o no? y finalmente la retroalimentación (o volver a asimilar el mensaje expedido, aquel momento en que lleva a cabo nuevamente el circuito comunicativo, como una suerte causa-efecto, se supone que una vez producido el efecto se sucede de forma casi simultánea la causa)*)

Cabe la pregunta *¿qué tienen en común estos dos anuncios?* , diríamos que su fuerte carga de erotismo disimulado, el uso de las *partes íntimas* de la mujer asociados a un aparente estado de simplicidad, pero que transmiten un mensaje que desborda la simple propaganda hasta convertir a la mujer en objeto y por consiguiente en soporte utilitario de este tipo de publicidad. Ha surgido entonces un nuevo conjunto de *signos* llamados signo, significación, íconos, denotar y connotar; es pertinente señalar que la publicidad una vez que supera la etapa denotativa coloca especial énfasis en el otro ámbito de la comunicación *el denotativo*; que funciona como una pantalla invisible a través de la cual se capta la atención de mayor audiencia y por consiguiente aumentan las ganancias: *motivo principal de todo movimiento publicitario.*

¹⁶ www.historia.de.la.publicidad.com

¹⁷ *Ibíd.*



“Lo que no se exhibe, no se vende” reza un slogan de la imaginería popular, si bien en la actualidad se ha superado en alguna medida el viejo escollo de la mujer que trabaja únicamente en tareas domésticas, se ha sobredimensionado el culto a la imagen, con la creación de nuevas necesidades- *champú para tono tipo de cabellos, cremas que broncean en cuestión de días- ¿necesidades reales o ficticias?*, en fin este podría ser tema de otro estudio.

2.1. Signo y significado en la publicidad

El estudio de la semiótica abarca tres áreas de interés¹⁸: el signo –*entendido como creación del hombre, y cuyo significado ha sido aceptado por la convención*- los códigos o sistemas de comunicación¹⁹ desarrollados para satisfacer la necesidad comunicativa de determinados grupos culturales y sociales, es así como encontramos la semiótica tecnológica, deportiva, del derecho, medicina etc., y finalmente la cultura dentro de la cual operan estos signos y códigos los cuales subsisten gracias a la frecuencia con que los utilicen los miembros del círculo comunicativo. Un signo pierde su sentido o razón de ser en el momento en que la gente pierda su interés por él²⁰, si aceptamos este hecho podemos deducir que antes de interpretar el significado entendemos el signo pero esta trasposición de elementos no supone en ningún momento la alteración o ineficacia del mensaje emitido; dicho de otra forma la figura 16, promociona el consumo de una cerveza, pero a su vez *augura placer* a través de la figura femenina.

¹⁸ Curso de Semiótica, Luis Maram

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ Se nos ocurre para ilustrar este ejemplo los signos que encontramos en los baños –hombre, mujer-, si todos nos estuviéramos de acuerdo en su significado carecerían de valor alguno

2.2. Análisis Denotativo y Connotativo de la Publicidad “Leonisa”



21



22

Antes de iniciar este análisis y quizá por pura intuición entendemos que la palabra “Leonisa” es el resultado de una fusión lingüística entre león que significa entre otros sentidos “*hombre/ mujer audaz, imperioso, valiente*”, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua y el sufijo “isa” que a su vez otorga a la palabra – *el valor de candidez, delicadeza etc.*- adjetivos que supuestamente la compañía publicitaria aspira cultivar en la mujer, -si esta consume sus productos-

La publicidad de Leonisa compila parámetros denotativos y connotativos del lenguaje; el objetivo de su despliegue publicitario – como sabemos- es simple: promover el masivo consumo de ropa y lencería interior femenina es decir denota una incitación al consumo. ¿Qué connotan estos anuncios? en el primer caso una sexi mujer tildada como “moderna”, aparece erguida en la derecha del anuncio, transporta en sus manos “bolsas de compras”, - *¿y es que ha salido a las tiendas con un atuendo propio ir para la playa?*- , lleva de la mano a su tierna hija quien la mira orgullosa ; se produce una mirada unilateral- *¿ quisiera ser como ella?*- un narrador omnisciente relata “ *mi mamá es fabulosa*”, el adjetivo *fabulosa* connota a su vez una serie de significados una vez realizada la pertinente lectura de imagen; *fabuloso/a* infiere el significado de : *maravilloso , fantástico, extraordinario, excesivo , increíble*²³, si

²¹ Foto del autor

²² www. Historia de la publicidad. com

²³ Diccionario de la Real Academia de la Lengua



sumamos estos adjetivos al sustantivo madre y lo enlazamos a la imagen de la modelo tenemos una madre linda, delgada, gastadora, vanidosa, moderna sexi etc.,

La difusión publicitaria vuelca su mirada no solo al presente – *sobreentendido en la madre consumidora*- sino al futuro *-la hija virtual consumidora-* ¿y es que el lenguaje publicitario nos sugiere como debemos ser? Este conjunto de signos delatan *modernidad* mezclada y asociada con cuidado de la imagen, el uso de los colores – lila y blanco – *que denotan seguridad y pureza para la madre y rosa y fucsia interpretados como códigos de inocencia y fragilidad* – para la niña.

El segundo caso la mujer Gulliver²⁴ irrumpe en la arteria central de una moderna ciudad, aplastando literalmente todo lo que encuentra a su paso, se deduce por ello una actitud egocéntrica y narcisista que ubica como centro de toda aspiración la figura delgada, exótica y bronceada de la mujer quien provista de altos tacones puede *“conquistar el mundo”*. *“Eclipsar²⁵ el sol a medio día, es otro poder de la mujer latina”*, ¿es posible opacar al sol? ¿Tiende el eslogan publicitario a ser exagerado? ¿El mensaje diría lo mismo si se omitiese la palabra “latina”? , creemos resueltamente que sí, en todo caso lo que queremos poner en evidencia es que la publicidad va más allá de la venta del producto, al crear estereotipos y por consiguiente modos de vida ¿qué pasa con la mujer que sobrepasa los niveles de peso establecido? ¿O aquella cuya economía no le permite acceder a estos productos? En suma el texto propagandístico aún anti-valores de competitividad, supremacía, y cuidado excesivo de la imagen.

2.3 La Semiótica y su Don Codificador.

La agitada vida del presente no admite una concesión real del verdadero sentido de la palabra reflexión, porque hacerlo precisa de tiempo, *-y es justo lo que no se tiene-* la publicidad sabe de esta precariedad posmoderna, es así que ha creado un sistema de códigos capaces de ser absorbidos instantáneamente; el marketing a la manera del detective Holmes²⁶ anda a la pesquisa de la respuesta a problemas, ¿sin tiempo para ir al gimnasio? La solución una faja reductora ¿sin ánimo para iniciar una nueva semana de trabajo? *-ingiere un energizante.-de modo que si no quieres vivir a plenitud, es porque no quieres-* sugiere la publicidad. La valla publicitaria es un espacio económico y eficaz que tolera la inclemencia del tiempo a través de una módica cantidad de dinero asegura un trabajo promocional de 24 horas al día, asimismo su contenido está basado en situaciones harto conocidas oferta automóviles, cosméticos, bebidas alcohólicas, la redacción de los textos publicitarios

²⁴ Personaje de ficción creado por Jonathan Swift cuyo personaje central Gulliver es expulsado al país de Lilibut, habitantes de minúsculo tamaño (...)

²⁵ Oscurecer, deslucir D.R.A.E

²⁶ Famoso personaje literario de Arthur Conan Doyle



busca en ocasiones desterrar algunos de los temores del ser humano como la vejez, la falta de status, el estrés etc.

Enmarcados en este objetivo los muchos textos que podemos encontrar en la publicidad son de carácter estereotipador y se subdividen en frases tópicas y eslóganes ²⁷ “Si es Bayer es bueno” señala un conocido eslogan, “Es tiempo de chicas” sentencia una conocida marca de bebidas alcohólicas, en cuanto a frases tópicas “Cuenca la Tercera ciudad del país” (...), resulta interesante la marcada diferencia del texto publicitario que podemos encontrar con solo analizar propagandas regionales.

Además se puede intuir que la llamada ciencia de los signos sociales o semiótica abarca espacios insospechados especialmente dentro de la publicidad, al respecto Susana de Andrés del Campo ha realizado una verdadera clasificación de los distintos códigos que maneja la publicidad y que dada su relevancia nos permitimos reproducir a continuación.

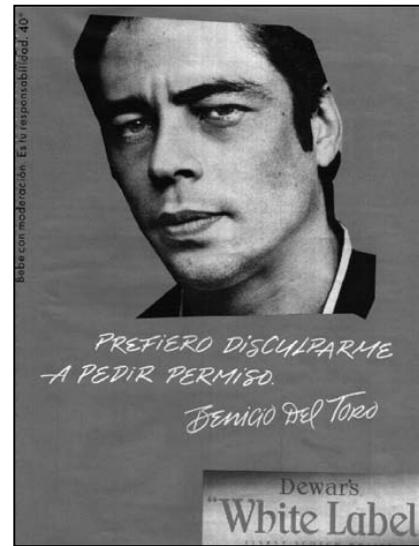
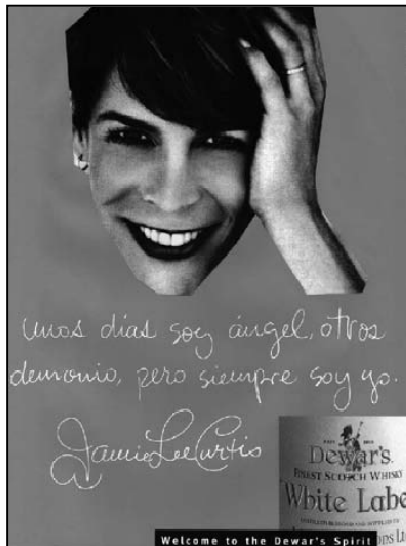
2.3.1 Código Cromático establecido por diferencias de género.

Color	Mujer	Hombre
Rojo	Seducción, pasión	Fuerza, acción, peligro
Azul	Armonía, amor	Amistad , masculinidad
Verde	Deseo, juventud, equilibrio naturaleza	Ibíd.
Blanco	Pureza, sencillez, inocencia	Divinidad , estabilidad
Negro	Noche , tristeza, pesar	Seriedad, nobleza, fuerza
Gris	Vejez, desánimo, desconsuelo	Futuro , tecnología, masculinidad
Ocre	Naturaleza	Nobleza, fuerza,

²⁷ Hacia un planteamiento del estereotipo publicitario, Susana de Andrés del Campo.

		resistencia.
--	--	--------------

2.3.2 Código Escritural.



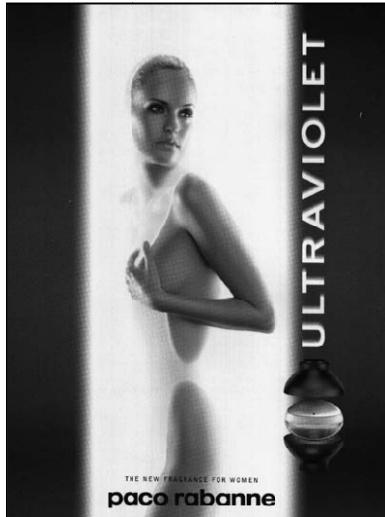
La diferencia en la tipo de letra de cada uno de los anuncios es absolutamente notoria la mujer letra redonda y adornada, el hombre es representado por una grafía angulosa²⁹. El estudio de los rasgos caligráficos de estas publicidades nos conducen a verificar que efectivamente existen trazos distintivos entre la escritura femenina y masculina, ella es imaginada un ser *débil e inseguro*, él en cambio es un ente protector, fuerte y viril. A través de la ejemplificación que hacemos de estos ejemplos, queda verificada la intención comunicativa de cada mensaje, la mujer-*unos días soy ángel, otra demonio*-un ser voluble, indeciso; el varón – *prefiero disculparme a pedir permiso*- muestra una personalidad arrebatada, decidida.

²⁸ www. Historia de la publicidad.com

²⁹Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario, Susana de Andrés del Campo

2.3.3 Código Fotográfico.-

La publicidad vigente se caracteriza especialmente por el uso reiterado de imágenes retocadas de tipo estilizado, hasta el grado de la exageración, lo que crea en el consumidor una actitud de rechazo a la imagen que ve de sí mismo.



30



31

2.3.4 Código Morfológico.-

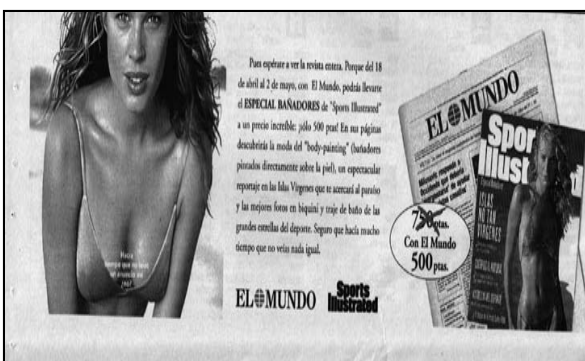
Dentro del contenido publicitario a menudo observamos grafías o anuncios que conducen hacia determinada dirección la mirada del consumidor, el uso de este recurso hemos podido percibir en mayor medida en la propaganda de imagen femenina que erotiza el cuerpo de la mujer.

³⁰ Ibíd.

³¹ Foto del autor



32



33

En los gráficos precedentes el lenguaje publicitario refuerza el mensaje colocando el texto en “sitios clave” de modo que la lectura no escape de la mirada del lector.

El entramado semiótico es primordial para poder entender el mundo de la publicidad, el nos permite subrayar distintos aspectos de la diferenciación de géneros que han persistido a través de los tiempos que lamentablemente y según se desglosa del análisis planteado no dista demasiado entre una y otra etapa de la historia de la humanidad. La publicidad podría ser una valiosa aliada en la medida en que se censure ciertos “spots”, lesivos a la dignidad del ser humano. Permanentemente la semiótica de la publicidad busca espacios mediante los cuales pueda inmiscuirse para crear nuevos patrones de conducta y convertirse en una influencia subliminal que transforme a hombres y mujeres en una especie de marionetas movidos por los hilos de los intereses de las grandes transnacionales.

2.3.5 La comunicación no verbal: Los códigos.-

Se realiza mediante la exclusión del texto escrito, intervienen otros códigos como gestos, movimientos, juegos de miradas, etc., estos a su vez transmiten al receptor los elementos contenidos en las funciones connotativas y emotivas. El cuerpo humano es un poderoso motor de comunicación y principal transmisor de códigos presenciales³⁴ entre los más importantes se encuentran los siguientes:³⁵

Códigos
1.-Contacto físico.

³² www. Historia de la publicidad. com

³³ Ibíd. , cit, 29

³⁴ Argyle (1972)

³⁵ Ibíd.



2.- Proximidad.
3.- Orientación.
4.- Apariencia
5.- Inclinaciones de cabeza.
6.- Expresión facial.
7.- Gestos (quinésica)
8.- Postura
9.-Movimiento de ojos y contacto visual.
10.- Aspectos no verbales de la palabra hablada.

3. Publicidad y Fenómeno Migratorio.

El afán de alcanzar nuevos mercados, y la globalización traen como consecuencia la *aculturación de los pueblos*, son apenas la punta del ovillo del proceso de marketing, este punto es de especial interés dentro de este estudio , toda vez que Cuenca y la región Austral son zonas poblacionales agobiadas por la migración. Por tanto nos referiremos a dos puntos específicos para el desarrollo de esta fase de nuestro estudio; aquel que tiene que ver con la estrategias de publicidad originadas a partir del evento migratorio y segundo aquel relacionado con el importe de culturas y su posterior repercusión en los medios locales.

3.1 Estrategias publicitarias en tiempos de migración.

El documental “Mujeres entre dos orillas” del realizador ecuatoriano Pablo Vargas muestra entre otros aspectos el ámbito laboral en el que se desenvuelven cuatro mujeres ecuatorianas en España³⁶ resulta revelador oír a una de ellas referirse al método ingeniado por el almacén de electrodomésticos en el que trabaja, “*compre aquí (España) y haga que sus familiares lo reciban allá (Ecuador en este caso)*”, o bien, “*Por una mínima cantidad de dinero haga llegar sus giros al instante a sus familiares*”. Una de las enormes ventajas de la migración es la accesibilidad a bienes y servicios que experimentan ciertos sectores de la población anteriormente relegados por sus limitaciones económicas.

³⁶ info@prodocumentales.org, el referido documental se denomina “Mujeres entre dos orillas”



Los rostros antes y después de la migración han sufrido una metamorfosis pavorosa, una vez satisfechas las necesidades básicas como casa, salud, educación en el mejor de los casos se han producido excedentes de cuyo capital buscan sacar provecho los ofertantes de servicios. A decir de Ana Lilian Vega y Xochilt Hernández³⁷ existen para efecto de gastos diferentes tipos de remesas: las familiares enviadas para sostener a los parientes del país emisor; las de ahorros destinados a la inversión especialmente en bienes inmuebles y finalmente las remesas colectivas canalizadas a través de organizaciones de apoyo al migrante y que buscan patrocinar algún proyecto o negocio iniciado en la nación de origen. En ocasiones la falta de conocimiento coloca al familiar del migrante en un estado de fragilidad respecto de la sagacidad con la actúan los medios publicitarios, la compra de objetos suntuarios abandonados luego a su suerte, la construcción de casas u edificios que no se adaptan a las necesidades reales de sus propietarios, nos hace pensar en que el camino hacia una sociedad de avanzada tiene realmente sus muchos tropiezos. Cabe entonces soñar en un trastrocamiento de las políticas de Estado que conlleven al ciudadano común a una fase de verdadera conciencia difícilmente modificable a través de la venta de imágenes.

Respecto a la permanente “aculturación” que experimentan nuestros pueblos, pensamos que el bombardeo de información es incontrolable y debe su *eficacia* a la reciente etapa de formación *de los que se quedan*, entre los que se encuentran nuestros jóvenes quienes afrontan el abandono de sus padres.³⁸ Nuestra experiencia educativa nos ha permitido indagar de forma efectiva en la psicología adolescente; los chicos prefieren consumir los artículos de tecnología³⁹ en abierta competencia con sus congéneres ¿Cuál es el motivo de esta conducta?; diríamos que la búsqueda de aceptación del grupo, suplir de alguna forma la ausencia de los padres; asimismo la facilidad con la que acceden a estos productos desemboca a su vez en un temprano desinterés hacia los mismos. ¿Y qué decir de las chicas? al igual que ellos buscan también ser aceptadas dentro del grupo que frecuentan, pero el motivo principal de su preocupación – *creemos a riesgo de equivocarnos*- está centrado en el *cuidado de la imagen*, deseo totalmente normal si concluimos en que la adolescencia es un período existencial sujeto a cambios y fundamentalmente de descubrimiento de la identidad, no obstante este asunto deja de ser trivial en la medida en que este *inocente anhelo* se convierte en un pesaroso síntoma que muchas veces atenta en contra de sus vidas, *-llamamos síntomas a aquellos reflejados en los desórdenes alimenticios como la anorexia o bulimia, pérdida de autoestima, apatía en los estudios* – derivados entre otras cosas de la información deformada surgida de los medios en los cuales

³⁷ Art, Migración, Recepción de Remesas, Mejora de la Calidad de Vida.

³⁸ Nos referimos a los hijos de padres emigrantes.

³⁹ Pudimos observar en el Centro Educativo en el que prestamos nuestro servicio docente el altísimo consumo por parte de los estudiantes de: ipods, celulares, Black Berry, Nintendos y otros aparatos ubicados todos a la vanguardia de la tecnología vigente.



aparecen modelos de rasgos perfectos , de una delgadez extrema quienes *transformadas* debajo de capas de maquillaje venden una trucada imagen de seguridad y aceptación. En general los aspectos psicológicos y sociales ligados al consumismo deben merecer especial atención dentro del contexto educativo⁴⁰, ¿Cuál es la influencia real de la tv y demás medios de comunicación en nuestros hijos? ¿Qué mecanismos deben adoptar las diversas entidades educativas para superar la deficiencia familiar? La sociedad actual no puede olvidar que es imprescindible aprender a valorar las diferencias sociales, geográficas, de género y culturales, pensamos que este sería el camino para entender al individuo en su unicidad.

3.2 La Sociedad de Consumo.

La era actual ha sido absorbida por el consumo, los grandes almacenes han arrasado con el poder adquisitivo de casi la totalidad de clases sociales, es como una la sed que nunca puede saciarse, no es feliz quien no compra, ¿a qué llamamos sociedad de consumo? Creemos que es una sociedad fácil de convencer, en algunos momentos despilfarradora, a decir de Ricardo Iturra, “*consumo es la actividad que nos permite satisfacer gran parte de nuestras necesidades mediante la utilización de bienes y servicios*” ¿refleja este concepto a la sociedad en la que vivimos? Sentimos que no totalmente, y cabe la reflexión ¿a qué llamamos *necesidades*? Porque si lo reflexionamos cualquier persona podría asegurar que el *celular* es una “*gran necesidad*”, “*todo extremo es malo*”, dice un conocido adagio, y claro no se puede cerrar los ojos ante las ventajas de la tecnología de hoy, lo que no impide hacer el análisis en torno a lo que verdaderamente está dentro las necesidades de capital importancia, es imprescindible alimentarse, tener una vivienda, acceder a servicios de salud. ¿Qué es lo prescindible?; la lista sería verdaderamente larga.

4.- Enfoques posmodernos de la mujer en la publicidad.

¿Hacia dónde va la publicidad de nuestros tiempos? ¿Cuáles son los logros que han dado los organismos de defensa de los Derechos Humanos, a la hora de precautelar la integridad del consumidor? ¿Ha logrado superar la mujer los roles tradicionales asignados a su género? La publicidad es sin duda sierva del sistema económico capitalista, por tanto va hacia nuevos mercados, en una lucha entre David y Goliat, en la que triunfa el que puede producir en grandes masas, el que tiene a su disposición gente trabajando las 24 horas del día en pos de nuevos descubrimientos, de modo que el fenómeno de expansión desmantela cualquier posibilidad de libre competencia, el discurso en el que se desenvuelve la publicidad actual manipula las voluntades. En

⁴⁰ Género y consumo, hacia un enfoque de género en la educación. Ricardo Iturra.

ocasiones la publicidad nos transforma en títeres –véase figura 39- nos coloca gestos irreales, tanto a hombres como a mujeres nos coloca al nivel de la sumisión; la mujer conserva sus rasgos de dependencia del hombre, el hombre lleva un desnudo parcial. En el recuadro 40, es revelador el mensaje que lleva implícito el anuncio; el varón de superioridad física domina a la *supuesta mujer posmoderna*, más que una propaganda de ropa se asemeja a la terrible escena de una violación en la que el resto de protagonistas observan indolentes a su víctima. En resumen escenas de la difusión actual.



41



42

Pero el trabajo de la publicidad es un campo totalmente amplio y por tanto provisto de las más variadas manifestaciones a juzgar por el ámbito concerniente a la moda los cambios han sido relativos, la mujer es aun la imagen principal de multitud de anuncios, en cuyo interior se vislumbra un arquetipo de reducidas medidas, vestida

⁴¹ Foto del autor

⁴² www.Historia.de.la.publicidad.com .Polémico anuncio de Dolce & Gabbana en el que un hombre sujeta por las muñecas a una mujer postrada en el suelo. ¿Estética transgresora, sexismo publicitario, violación encubierta...? (comentario www.publicidad.sexista.com)

con escasa ropa o reforzando los típicos papeles femeninos, el recurso propagandístico frecuentemente busca sorprender, y se renueva a cada instante de ahí que el *hombre* aparezca coprotagonizando vallas promocionales vestido de forma sugerente, claro que en menor medida que las féminas. En fin una mínima muestra de las tendencias contemporáneas.

Sería injusto ahondar en esta problemática sin hacer notar que coexisten con nosotros tipos de anuncios alternativos, que son una muestra palpable de todas las posibilidades de las puede echar mano el argot publicitario, medidas que contribuyen a construir una sociedad equitativa en donde hombres y mujeres caminan juntos sin establecer supremacías de género, de modo que en un momento dado sean este tipo de anuncios los que prevalezcan en las retinas del consumidor.



43



44

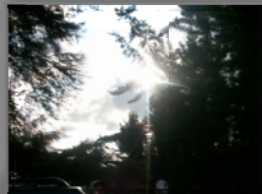
La publicidad de TV CABLE, es una de contadas muestras en la que se puede percibir “*un clima de equidad*” masculina y femenina, ellos y ellas sonríen, visten de forma sobria, y subyace un mensaje de trabajo en equipo.

La valla de la derecha nos muestra a un hombre jovial, elegante al que no parece importarle la actitud femenina, ella tiene en su rostro un gesto de reclamo, aunque no

⁴³ Foto del autor

⁴⁴ *Ibíd.*

obtiene respuesta alguna. Hay palabras que denotan bondad como *madre* por ejemplo, otra disciplina como el caso de *militar*; las imágenes son un discurso apelativo que se graba en el subconsciente del espectador, he ahí el especial cuidado que se debe tener antes de exponerlas. La publicidad es también la radiografía de una grupo humano que la caracteriza como consumista, materialista y hedonista; una vez que ha creado la necesidad, crea a su vez la solución; es además fuente de asociación de ideas, si un personaje promociona un producto creemos en su eficacia y luego *nos adueñamos* de su juventud, erotismo, optimismo. Finalmente consideramos que hace falta un replanteamiento y una re- investigación de los intereses no solo de mujeres sino de los intereses que imperan en la llamada *sociedad posmoderna*.



5.-ANÁLISIS DE MEMORIA FOTOGRÁFICA DE CUENCA.

*“Pensamos que el objetivo principal de nuestro trabajo investigativo se ha cumplido, hemos fotografiado a Cuenca con sus distintas caras; a través del congelamiento de realidades se ha conseguido detener una parte de nuestra historia, para poder entenderla mejor y así adquirir conciencia del legado que estamos dejando a las generaciones que ya vienen atrás de nosotros”.*⁴⁵

5.1 Ficha para el análisis crítico de anuncios publicitarios⁴⁶.-

La parte medular de este trabajo está desarrollado en base a una ficha investigativa, mediante la cual se pueden medir contenidos desde distintos parámetros, buscando de esta manera un análisis lo más objetivo posible. La publicidad consigue mediante

⁴⁵ Fotos del autor; distintos amaneceres de nuestra querida ciudad.

⁴⁶ El presente proceso de análisis está basado en la ficha elaborada por el Dr. Pere Marqués Graells

sus anuncios vendernos determinado producto ya que *en última instancia serán los propios consumidores quienes paguen los gastos que este trabajo demanda*⁴⁷. A decir del Dr. Peré Marqués los *anuncios eficaces* operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo AIDA:

**PUBLICIDAD:
FASES DEL ANUNCIO EFICAZ**

- **Atención:** atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** captar su interés por el producto.
- **Deseo:** provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- **Acción:** hacer que lo compre.

AIDA

Todo anuncio publicitario posee un campo polisémico *que ata al consumo a través de la venta de la liberación*, de modo que detrás de cada anuncio encontramos a profesionales en el área de la sociología, psicología, fotografía, lingüística, entre otros.

A cada una de las fotos expuestas le corresponderá el análisis pertinente y la denominación que según nosotros le compete.

⁴⁷ *Ibíd.*

5.1.2 Mujer dependiente.⁴⁸



Tratamiento del producto: La marca propone una *revolución en la moda*, es una franquicia que funciona a nivel de las principales ciudades de Ecuador, en la parte inferior izquierda del anuncio se puede observar una tarjeta para socios lo que hace presumir que el potencial cliente puede tener acceso a créditos o descuentos especiales. Los modelos que aparecen en la valla son de edad madura por tanto la tienda se especializa en la venta de ropa casual y ejecutiva.

Descripción de Elementos Morfológicos.

El anuncio se sitúa en un estudio de fotografía, con un fondo fucsia y plateado, está dirigido a la clase media⁴⁹. Uno de los recursos que utiliza para reforzar el mensaje es un ramo de flores, *-tópico ligado al romanticismo-* El personaje masculino posa la mirada en el femenino, *- busca complacerla en la medida de sus posibilidades-*

⁴⁸ Cada una de las fotografías lleva un adjetivo identificatorio, iniciativa que se ha tomado en función del contenido polisémico que connota cada anuncio, desde luego el lector, deberá hacer su propia lectura de la imagen.

⁴⁹ Afirmación que realizamos en virtud del texto que en forma de globo aparece en el anuncio.

Análisis crítico de anuncios publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Un hombre que entrega flores y una mujer que las recibe

Nombre del producto/ marca: RM, almacenes de ropa.

Descripción del producto y sus destinatarios. Se promociona la venta de ropa de última moda, fundamentalmente diseñada para público femenino.

Medio en el que aparece: Valla publicitaria colocada en la Av. Remigio Crespo Toral.

Imagen tomada 13/07/10



Estructura Narrativa.

La presentación del anuncio es simple: el texto “*Y me alcanzó para todo lo que quería*” permite construir una historia en la que el hombre entregó dinero a la mujer para que vaya de compras. El presunto inconveniente parece haber surgido de lo caro que resulta vestir a la moda, ¿la solución? comprar en almacenes RM.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.

Un primer plano de la pareja es el estilo que predominante del anuncio los colores blanco y gris enfatizan la dulzura y pureza femenina en contraposición con el color negro que designa seriedad, fuerza en el hombre⁵⁰

Tratamiento lingüístico.

El texto “*Y me alcanzó para todo lo que quería*”, nos traslada a un contexto lingüístico de lenguaje popular, sin descuidar aspectos como la sobriedad, el estilo y dentro del plano semántico de la comprensión y cooperación en las relaciones de pareja.

Texto Escrito

El texto aparece dentro de un globo similar al utilizado en el cómic, la frase aparece escrita en una caligrafía estilizada y se plantea una situación ocurrida en el pasado.

Impacto del anuncio

La propaganda consigue llamar la atención del transeúnte porque tiene como trasfondo la economía familiar tan requerida en tiempos de crisis económica. En lo personal nos disgusta el contenido de la imagen y el texto, dado que formula una dependencia financiera del varón

Valores y estereotipos que se utilizan

Se destaca la comprensión de pareja y el uso del diálogo como forma de entendimiento, se estereotipa al modelo femenino como sinónimo de sujeto dependiente y por tanto pasivo dentro de la población económicamente activa. La felicidad parece estar al alcance de las manos, cuidas de la imagen, la mujer complace al hombre por doble partida ahorra dinero, y cuida de su imagen.

⁵⁰ Véase pág. 10.

5.1.3 Mujer frágil



Tratamiento del producto:

La venta de servicios de telefonía móvil propiciada por la firma Movistar, de amplia cobertura, y a menor precio en relación a sus competidores directos.

Descripción de Elementos Morfológicos.

El presente anuncio publicitario se desarrolla en un ambiente natural, una pareja de jóvenes emprende la travesía de cruzar un río, la posición firme del hombre connota una actitud segura frente a la actitud dubitativa de la mujer, que se apoya en el hombre y en el logo de la marca publicitaria.

Estructura Narrativa.

La valla publicitaria relata las aventuras de dos jóvenes, el problema la falta de comunicación, la solución usar un teléfono celular.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.

Análisis crítico de anuncios publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Un hombre que ayuda a una mujer a cruzar un río

Nombre del producto/ marca: Movistar

Descripción del producto y sus destinatarios. Venta de telefonía celular, publico de todas las edades, sexo y condición social.

Medio en el que aparece: Valla publicitaria ubicada en oficina de la Av. Remigio Crespo Toral.

Imagen tomada 13/07/10



La cámara tiene en primer término a los jóvenes, pero hace uso de un plano general para así reforzar el nivel de cobertura que tiene la señal de la operadora- *ambiente rural*- si bien la mirada del hombre se dirige hacia el lugar donde camina sirve de apoyo a la mujer para que esta no corra peligro. Los protagonistas de la escena publicitaria llevan jeans y zapatos deportivos, los colores no difieren mucho en cuanto a géneros.

Tratamiento lingüístico.

Pese a la ausencia de texto escrito- *salvo el slogan de la marca*- se puede colegir un ambiente de armonía con la naturaleza en la que el ser humano tiene primacía ya que no tiene barreras de comunicación.

Impacto del anuncio.-

El eje transversal del anuncio tiene características subliminales, no importa el lugar a donde vayas siempre podrás llamar a los tuyos. La mujer se apoya en dos cosas en el hombre y en Movistar.

Valores y estereotipos que se utilizan

En cuanto a la relación de pareja pervive el clima de ayuda, la mujer luce vulnerable ante la personalidad masculina. Es la figura frágil que siempre necesita auxilio. La tecnología asoma como un valioso aliado para superar límites.

Estrategia comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?

El anuncio es un canto al hombre / mujer posmodernos, indica además que las distancias geográficas son relativas, y un claro indicio de la eficacia del servicio ofertado es el elevado número de usuarios de telefonía celular.

5.1.4 Mujer Osada



Tratamiento del producto:

Una marca que promete *despertar los sentidos* a través de su sabor de, dejar de lado la rutina de la vida, aparentemente es un simple anuncio de cerveza, mas la mirada sugerente de la modelo, *-diríamos insinuante-* permite intuir que se dirige hacia el público masculino.

Descripción de Elementos Morfológicos.-

Es una foto realizada en un estudio, la figura de la mujer predomina sobre la botella de cerveza, es una modelo rubia, de rasgos atractivos, que juega coquetamente con su cabello, viste de color similar al envase de cerveza, la mirada y los labios son los elementos que mas concitan la atención.

Estructura Narrativa.-

Análisis crítico de anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer tocándose el cabello

Nombre del producto/ marca: Cerveza Redds

Descripción del producto y sus destinatarios: Bebida de grado alcohólico bajo, público mayor de 18 años.

Medio en el que aparece: Valla publicitaria situada en Av. Ordóñez Lazo.

Imagen tomada 17/06/10



A diferencia de las vallas anteriores, esta parece ser una invitación para superar la monotonía de la vida, y disfrutar de las *cosas buenas* que ella ofrece, la combinación bebida alcohólica y la compañía de una mujer son los ingredientes según la publicidad necesarios para lograr este resultado.

Aspectos Sintáctico – Expresivos.-

A través de un plano medio, con un fondo azul se logra intensificar la figura femenina, el rostro de ella está iluminado por una tenue luz, que busca captar la profundidad de sus ojos. A nuestro parecer la publicidad basa su significado en las- *posibilidades de satisfacción*- que pueda obtener el sexo masculino.

Tratamiento Lingüístico.-

“Llevo cinco minutos jugando con mi pelo, que parte no entiendes”, una frase que busca generar una respuesta, *“a la chica no le hacen caso a pesar de que se está coqueteando”*⁵¹, efectivamente podría ser un llamado de atención por parte de la joven, lo que nos hace concluir que existe distinta interpretación de un mismo texto por parte de hombres y mujeres. Lo primero que nosotros pudimos entender – *lógicamente con el conveniente espacio para el error*- es que a más de un comercial de cerveza, es la imagen de una mujer de rasgo superficial, que pervive en función de la atención del hombre.

Impacto del anuncio:

*Lo primero que llama la atención es la mujer, luego te pones a leer lo que dice*⁵², si lo que se busca es promover el consumo de cerveza, el impacto visual es lo primero que estudian los creativos del marketing. Lo que más se recuerda del anuncio es a la mujer que busca atraer al sexo opuesto, la chica que toma la iniciativa, - *actitud no muy frecuente en nuestro medio*-

Valores y estereotipos que se utilizan

La mujer se convierte en prototipo de belleza y juventud, valores directamente ligados a la imagen física, se fortifica en este anuncio el rol de atracción sexual del género femenino. Independientemente de la identidad real de la modelo de la propaganda – *en realidad ni siquiera importa si existe o no*- lo que nos lleva a rechazar del contenido del anuncio es el retrato encasillado y prefabricado de la figura femenina de la que hace uso la publicidad que lo convierte a su vez en discurso tópico y falto de creatividad.

⁵¹ Fue la primera respuesta que se le ocurrió a mi hermano cuando le mostré la imagen, debo destacar el hecho que le hice la pregunta de manera totalmente casual y sin explicarle que se trataba de un estudio.

⁵² *Ibíd.*

Estrategias comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?-

Para nadie es un secreto que vivimos dentro de una sociedad que hace del consumo de alcohol un instrumento de diversión, de tal forma que la venta de este tipo de bebidas ya cuenta de antemano con potenciales consumidores /as . Lo peligroso del caso radica en que cada vez son grupos más jóvenes lo que se inclinan por este hábito que pone en riesgo sus propias vidas.

5.1.5 Mujer objeto



Tratamiento del producto.-

El lanzamiento de la marca, inicia el slogan *¿Hombres Inconformes?* , de tal forma que se oferta un sinnúmero de beneficios con la adquisición de las tabletas que ofrecen solucionar el problema de la impotencia sexual masculina. No se especifican detalles acerca de su composición, contraindicaciones y efectos secundarios.

Descripción de elementos Morfológicos.-

Análisis crítico de anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Dos mujeres en ropa interior

Nombre del producto/ marca: Magicsex

Descripción del producto y sus destinatarios:
Varones

Medio en el que aparece: Valla publicitaria situada la calles Gran Colombia y Tarqui.

Imagen tomada 5/07/ 10



La modelo de la izquierda está de pie, con un fondo que parece imitar la naturaleza, la segunda mujer de pasarela está recostada en un sofá predominan los colores rojo y negro. “*las tabletas milagrosas*” sobresalen en el anuncio.

Estructura Narrativa.-

El anuncio comprende textos como: *¿Hombres inconformes? Alargamiento, engrosamiento, impotencia, eyaculación precoz.* El diccionario de la Real Academia de la Lengua define a la palabra inconforme como *hostil a lo establecido*; por tanto podemos señalar que el texto y las

imágenes conceptualizan el inconformismo en el plano sexual, y las pastillas Magicsex son respuesta al problema presentado.

Aspecto sintáctico –expresivos.-

Recordemos la conocida frase popular “las imágenes hablan por sí solas” el uso del plano americano destaca las partes femeninas que la estrategia de marketing quiere resaltar, en la valla se puede observar un color azulado, fundida con el trasfondo de color rojo, ¿ qué se expresa? Estos colores reflejan – *según lo repasado en líneas anteriores-* armonía, amor, pasión. De modo que *¡si consumes estas milagrosas pastillas, podrás tener una relación sexual satisfactoria!*

Tratamiento Lingüístico.-

El tipo de lenguaje corresponde al nivel popular del habla, las frases son totalmente directas, el elemento connotativo reposa en las imágenes. Concita nuestro interés los términos en inglés “Magicsex”, que significa algo así como sexo mágico o sexo como por arte de magia. Tanto es así que si se presentan síntomas como “impotencia” o eyaculación precoz” al ingerir las pastillas se obtendrán resultados como alargamiento y engrosamiento, se presume del miembro viril masculino.

Impacto del anuncio.-

La valla llama la atención en tanto ofrece una rápida ayuda al hombre que sufra de disfunción eréctil. En lo personal nos desagrada la forma como se emplea la imagen femenina a quien no se concibe como un ser sujeto sino como un ser objeto para satisfacer al hombre. Finalmente no olvidemos destacar el hecho de que se trata de un tipo de publicidad no totalmente confiable, es de sobra conocido que una de los pocos tratamientos para la disfunción eréctil y de resultados aceptados por el ámbito de la medicina es el Viagra.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

La mujer se presenta ante los ojos del receptor como un ser creado para el placer del sexo masculino, la falta de creatividad se expresa de forma amplia en el mensaje contenido en la valla.

5.1.6 Mujer ama de casa



Análisis crítico de anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer arrodillada

Nombre del producto/ marca: Black & Decker

Descripción del producto y sus destinatarios: mujeres

Medio en el que aparece: Valla publicitaria situada la calles Luis Cordero y Bolívar.

Imagen tomada 14/07 /10

Tratamiento del producto:

Se introduce la marca Black & Decker, a través de la propagación de sus múltiples ventajas, frente a las de sus competidoras.

Descripción de Elementos Morfológicos.

La mujer ama de casa, ¿el objeto para cumplir con este objetivo? una plancha que lleva implícita la promesa de facilitar el trabajo en el hogar.

Estructura Narrativa.

El anuncio comercial no tiene una historia en sí, pero se puede deducir que la protagonista es una mujer dedicada a las tareas domésticas, por lo que es toda una *experta*, en esta tarea que no recibe remuneración económica, pero que es eficiente dentro del núcleo familiar.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.



Los colores blancos y azul, priman en la valla publicitaria, la mujer muestra una sonrisa de satisfacción ante la compra realizada, un plano general la figura femenina ocupa casi la totalidad del anuncio, al lado derecho la plancha, electrodoméstico que acude ayuda del ama de casa.

Tratamiento lingüístico.

“*Siempre una experta merece lo mejor*”, es el slogan que muestra a través de la modelo, al género femenino ocupado *siempre* en realizar tareas domésticas. Las ventajas del producto; apagado automático, potente golpe de vapor, base anti-adherente, mango suave, limpieza automática, características que connotan una sociedad exigente y de tiempo limitado.

Impacto del anuncio.-

La enumeración de las características es una estrategia que llama la atención en el futuro consumidor, que antes de tomar una decisión de compra querrá evaluar los pro y contra del producto.

Valores y estereotipos que se utilizan

Se endilga a la mujer el adjetivo de experta en tareas de casa, -¿nos llamaría la atención que sea un hombre el protagonista de este anuncio!-

Estrategia comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?

En un mercado saturado de posibilidades, los creativos del marketing no muestran nuevas propuestas, que caminen conjuntamente con la evolución de la humanidad de hoy.

5.1.7 Mujer Erotismo



Tratamiento del producto:

Se incentiva a través de la campaña publicitaria el consumo de Ron Bacardi Mojito⁵³, a través de una imagen femenina erotizada.

Descripción de Elementos Morfológicos.

El color verde connota naturaleza, juventud, deseo, el mensaje está estructurado sobre un cimiento fálico en la que la mujer es el elemento incitador.

Estructura Narrativa.

⁵³ Bebida de origen cubano que se prepara con ron, zumo de limón, agua, hielo y azúcar, y se adorna con una rama de hierbabuena, DRAE.

Análisis crítico de anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : La mitad del rostro de una mujer, con la lengua fuera.

Nombre del producto/ marca: Ron Bacardi

Descripción del producto y sus destinatarios: hombres

Medio en el que aparece: Valla publicitaria situada en la Av. Remigio Crespo

Imagen tomada 3/07/10



Es una historia creada para el instante en que la vida cobra un sentido de fiesta y diversión. Instante en que la mujer cobra un sentido verdaderamente protagónico.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.

Se apela a los sentidos gustativo –táctil, con la ausencia de la visión, el rostro de la mujer segmentado, con un matizado color rojo en los labios y un collar en el cuello, expresa sabores, pero deja de lado la posibilidad cierta de la adquisición de algún grado de consciencia o voluntad femenina.

Tratamiento lingüístico.

Ron Bacardi Mojito, una bebida ecuatoriana pero su nombre evoca el sabor cubano, el tema está basado casi en su totalidad la efigie femenina.

Impacto del anuncio.-

Lo que más llama la atención del anuncio es la lengua de la mujer, en un extremo reposa una hoja de menta, la carga visual es fuerte, en nuestra opinión el anuncio tiene por un lado inusitada carga erótica, y por otro la segmentación del rostro quita la posibilidad de examinar el lenguaje de la mirada

Valores y estereotipos que se utilizan

Una vez más la mujer es fuente de connotaciones sexuales.

Estrategia comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?

La marca al igual que “Cristal” o “Zhumir”⁵⁴ es conocida en nuestro medio, quizá no en la misma medida que las anteriores, lo cual sin duda es de gran ayuda a la hora de lanzar una variante del producto.

⁵⁴ Bebidas Alcohólicas, populares en el medio cuencano.

5.1.8 Mujer Símbolo Sexual.⁵⁵



Análisis crítico de anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer en terno de baño

Nombre del producto/ marca: Revista Vistazo

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público esencialmente adulto

Medio en el que aparece: Anuncio publicitario colocado en pasillo de Millenium Plaza.

Imagen tomada 13/07/10

⁵⁵ Para el análisis de lo que nosotros denominamos Mujer Símbolo se ha considerado oportuno la colocación de dos ejemplos, ya que resultó de singular interés de uso de la imagen de estas dos mujeres: la 1era conocida en el contexto nacional, Erika Vélez, y la segunda un icono sexual de todos los tiempos Marilyn Monroe. Sin embargo el análisis es válido para los dos anuncios

Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

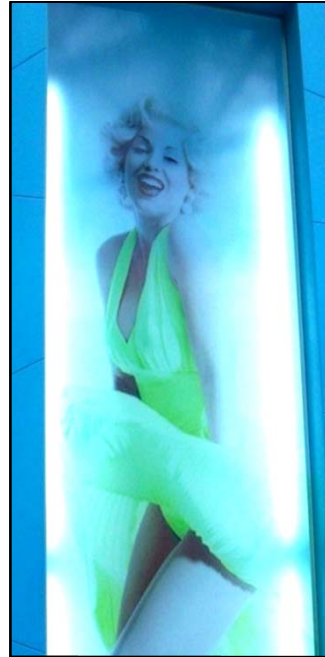
Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer con el vestido levantado

Nombre del producto/ marca: Skake & sándwich

Descripción del producto y sus destinatarios:
Todo público.

Medio en el que aparece: Anuncio publicitario colocado junto a sitio de comida rápida del Millenium Plaza.

Imagen tomada 13/07/10.



Tratamiento del producto.-

La portada de la Revista Vistazo se caracteriza por la colocación en primera plana de mujeres en sugestivas poses⁵⁶, estrategia usada como catapulta para enganchar consumidores. Sin embargo la publicación trata de temas de interés social, económico, político, científico, etc.

La segunda valla publicitaria, - en la que aparece la artista Marilyn Monroe- opinamos que es totalmente arbitraria, ya que a simple vista no existe conexión entre un negocio de comida rápida- *lugar donde estaba publicado el anuncio*- y la mítica figura de la actriz, nos aventuramos a creer que se trata de una estrategia de marketing que simplemente busca captar la atención.

Descripción de Elementos Morfológicos.

En la primera valla, la figura de la modelo es el elemento dominante, lo que se ve en la portada es el resultado de una sesión fotográfica previamente concertada con la joven. Cabe la interrogante ¿Por qué en la mencionada revista aparecen mujeres calificadas como exitosas dentro del mundo de la farándula nacional? ¿Por qué

⁵⁶ Afirmación que realizamos luego de observar varios números de dicha publicación.



aparecen en portada chicas no necesariamente dedicadas al modelaje, sino también personajes de moda?⁵⁷

En la siguiente figura, se recurre digamos a la foto tópica, la escena en la que Marilyn Monroe aparece con la falda levantada ha sido ampliamente difundida.

Estructura Narrativa.

No existe una historia contada como tal, - en la 1era valla-

En el segundo ejemplo, se *explota* una vez más la imagen de una conocida actriz, quien en vida mereció el calificativo de símbolo sexual.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.

En el primer ejemplo se emplea un plano americano que refuerza la atención del espectador en las partes del cuerpo en la que se quiere intensificar la atención se juega con elementos de sobriedad- *el pañuelo en el cuello-* y la sugerencia- *Erika Vélez viste un camisa de color negro transparente-* que deja tanto un espacio para la imaginación así como muestra sus atributos físicos, con una mirada frontal dirigida hacia el espectador, el gesto de su rostro corresponde al de un modelo que busca cautivar al público en este caso masculino.

En el 2do ejemplo, lo que podemos decir es que la imagen de Marilyn a mas de ser fotogénica se asocia al *modelo ideal del atractivo femenino*, aspecto por lo que es recordada pese a su gran talento como actriz, recordemos su trágico final.⁵⁸

Impacto del anuncio.-

“Lo primero que uno ve es a la mujer”,⁵⁹ . El lenguaje publicitario apela en estos dos ejemplos a la figura femenina como recurso para captar adeptos, sin tomar en consideración que tanto Vistazo y el restaurante de comida rápida son productos de consumo tanto masculino como femenino.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

Denominamos a estas dos propuestas de marketing “Mujer Símbolo”, porque las protagonistas no son figuras anónimas, sino que representan una doble perspectiva,

⁵⁷ Obviamente lo primero que se considera antes de elegir a la protagonista de la portada es su atractivo físico, en el cual hemos visto desfilar a deportistas, periodistas, presentadoras de televisión, entre otras.

⁵⁸ Como sabemos Marilyn Monroe falleció víctima de una ingestión de una fuerte dosis de barbitúricos.

⁵⁹ Respuesta que obtuve al preguntar a personas del sexo masculino ¿qué es lo primero que les llama la atención cuando ven una propaganda?



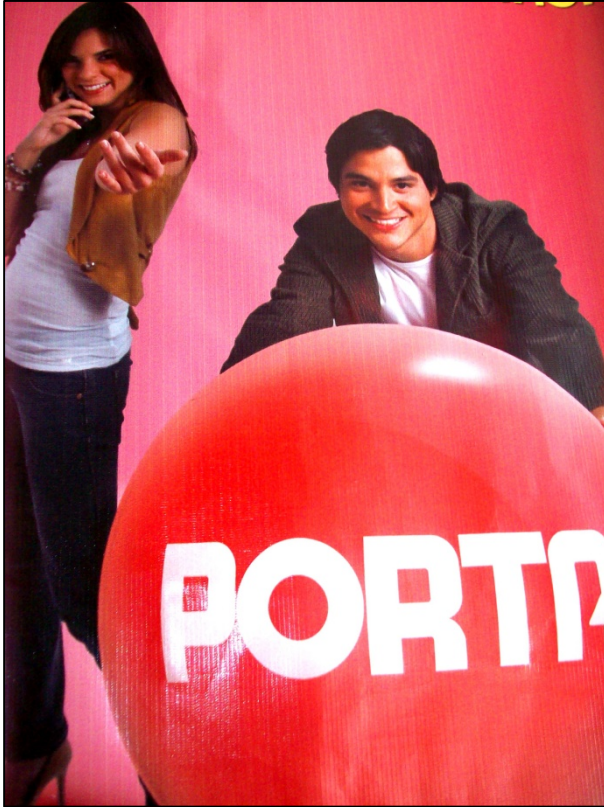
para el consumidor masculino el icono sexual, y para las consumidoras referentes femeninas a los que quisieran parecerse.

Estrategia comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?

¿Quién no voltea el rostro ante la figura de Marilyn Monroe? Ella se ha convertido en musa inspiradora de artistas plásticos, músicos, la hemos visto estampada en revistas, camisetas, llaveros, etc., en fin los estrategas de la publicidad, no se han cansado de utilizar esta imagen que como es de esperarse les ha traído jugosas ganancias.

“Vistazo”, por su parte adopta la figura femenina como elemento básico de su fundamento propagandístico, “*lo que se vende es lo que se exhibe*”, parece ser su consigna.

5.1.9 Mujer de Iniciativa



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer hablando por celular y un hombre apoyado en una esfera con el logo de Porta

Nombre del producto/ marca: Porta

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público esencialmente adulto.

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada al interior de negocio , en la calles Luis Cordero y Gran Colombia

Imagen tomada 14/07/10.

Tratamiento del producto.-

Empresa dedicada a la venta de equipos y telefonía celular, cuya oferta se basa en la amplia cobertura de su señal.

Descripción de elementos morfológicos.-

El color rojo característico de la operadora PORTA, es indicio de la enérgica carga emotiva que manejan los creadores de la campaña publicitaria, este anuncio tiene como soporte grafico un hombre y una mujer, un hombre que tiene el *mundo en sus manos* gracias al avance en las comunicaciones, una mujer que no para de hablar e



invita *-a unirse al sistema-* a través de una señal que hace con su mano. El producto abarca consumidores/as de edad *joven –según lo reseña el anuncio-*.

Estructura narrativa.-

La imagen no tiene necesariamente una historia implícita, los protagonistas a pesar de estar juntos en el anuncio, tienen los ojos fijos en el espectador creando la impresión de que son una especie de representantes de sus respectivos géneros, cada uno con intereses distintos.

Aspectos sintáctico-expresivos.-

Los jóvenes con su amplia sonrisa, expresan salud, optimismo, alegría. La telefonía celular ha pasado a ser un aliado complementario de sus vidas. La modelo femenina es delgada y se la puede ver en cuerpo entero, su mano es un signo invitador, el hombre está semi-oculto detrás de la esfera que podría connotar entre otras cosas la posibilidad real que tiene para comunicarse con el resto del mundo.

Impacto del anuncio.-

El color y slogan característicos de PORTA, que se han incorporado a la lista de nuestros hábitos de consumo, este anuncio en particular sirve como recurso nemotécnico, útil para cumplir el objetivo de la campaña.

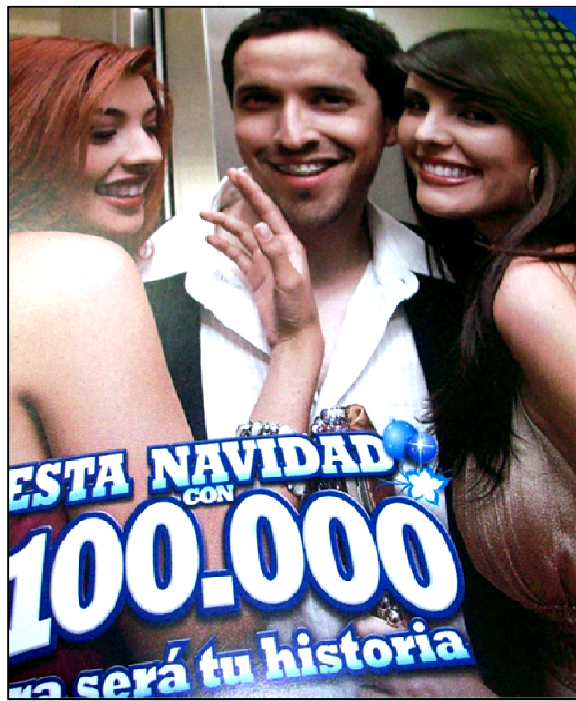
Valores y estereotipos que se utilizan.-

Sin duda el aspecto principal de esta campaña publicitaria es llegar hacia un público cada vez más joven, el valor de la tecnología llevan implícita la capacidad comunicativa actual del hombre.

Estrategia comunicativo-persuasiva ¿Cómo lo logra AIDA?

Esta valla casi no lleva palabras, se sugiere a través de la imagen. A través de la lectura de la imagen, se pueden encontrar códigos quinésicos, de apariencia, postura, entre otros.

5.2 Mujer Materialista.



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Un hombre acompañado por dos mujeres

Nombre del producto/ marca: Lotería Nacional.

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público fundamentalmente adulto.

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada en las calles Luis Cordero y Bolívar

Imagen tomada 14/07/10.

Tratamiento del producto.-

Lotería Nacional, un juego de azar organizado por la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la campaña publicitaria es una estrategia diseñada para lograr el mayor número de adeptos posible la imagen que logramos captar hace hincapié en el hecho de que la vida del afortunado ganador del premio mayor “será otra”, la denominamos entonces una campaña “esperanza”

Descripción de los elementos morfológicos.-

Un hombre de aproximadamente unos 30 – 35 años de edad, ocupa el centro de la valla, sus rasgos físicos no corresponde al de un modelo tradicional, se intuye que esta selección se hizo en función de buscar una identificación certera del consumidor con el personaje; a su derecha e izquierda dos sonrientes y atractivas jóvenes se unen con gesto complacientes al hombre que se supone se transformó en millonario gracias al juego de la lotería.

Estructura Narrativa.-

La propaganda cuenta la historia de un individuo común convertido “en nuevo millonario”, una de las ventajas de su recién estrenado estatus económico-social es



que puede “conseguir hermosas mujeres -ojo con el plural- el anuncio muestra a un hombre feliz que por fin logró cambiar su situación financiera.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.-

La figura preponderante de la imagen es la masculina quien a través del gesto de su cara parece decir “*si quieren cambiar su suerte, compren lotería*” o *bien* – si vamos al plano connotativo de la lengua-, “ahora tengo las mujeres que quiero, gracias a lotería”, y secretamente uno se cuestiona - *¿Cuál es el concepto que se tiene de la mujer?*-. Las mujeres co-protagonizan la escena una de ellas “acaricia la cara al millonario”, mientras que la otra sonríe muy cerca de él.

Tratamiento Lingüístico.-

“*Esta Navidad con 100.000, otra será tu historia*”, es la leyenda que acompaña al presente anuncio. La Navidad es una fecha de especial relevancia para quienes profesan la religión católica, fechas como el Día de la Madre, del Padre; son eventos en los que Lotería Nacional pone énfasis en su campaña publicitaria, lo que nos llama la atención es la imagen que adorna la valla que ahora analizamos; nos es familiar la Navidad traducida en rostros de niños, ancianos, la Navidad que agrupa a padre, madre e hijos, pero es otro el tratamiento que acompaña a esta valla, connota cierta superficialidad , la mujer se hace presente con rasgos estereotipados , no es compañera del hombre , está con él por conveniencia- *sabemos lo dura que resulta esta afirmación*-, al menos no encontramos por ahora otra explicación. Una valla que muestra a una sociedad con predominante interés monetario.

Impacto del anuncio.-

En líneas anteriores ya hicimos notar que el impacto del anuncio reside en el hecho de la felicidad pintada en el rostro del ganador de la lotería, dejando de lado aspectos tan sustanciales como la familia, metas o sueños forjados en el transcurso de los años, se busca captar la atención del potencial del consumidor contando la historia un tanto cómica del hombre que se ha convertido en galán asediado por bellas chicas; todo gracias a su dinero.

Presentación del producto.-

Un juego de azar guarda dentro de sí la particularidad de “cambiar la vida” de los favorecidos en el sorteo, a través de una escena cierta “el hombre con las jóvenes”, se refuerza en el hecho de que adquirir lotería es acceder a una fábrica de sueños.

Valores y estereotipos que se manifiestan.-

Hay dos aspectos claramente identificables en el anuncio analizado posiblemente aplicables al género masculino y al femenino, para los hombres “*si te conviertes en*

millonario accederás a la compañía de esbeltas mujeres”, para las mujeres “un hombre adinerado merece tu atención”, y es por esta última afirmación que denominamos a esta propaganda mujer materialista.

5.2.1 Mujer Pasional.



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer con unos audífonos

Nombre del producto/ marca: Radio Caliente

Descripción del producto y sus destinatarios: Todo Público.

Medio en el que aparece: Valla publicitaria ubicada en las calles Héroe de Verdeloma y Luis Cordero.

Imagen tomada 10/07/10.

Tratamiento del Producto.-

Una vez más la publicidad recurre a la fotografía de la mujer, para lograr atraer oyentes, proyecta una imagen que se logra diferenciar del resto de las radiodifusoras, hace una propuesta basada en la emisión de músicaailable , tropical⁶⁰, para público de todas las edades y género. Diríamos también que es una novedosa manera que utilizan las emisoras de radio para darse a conocer, toda vez que se trata de tipo de negocio que basa sus ganancias precisamente en el anuncio de publicidad.

Descripción de Elementos Morfológicos.-

¿El escenario? la imagen alude a la inusual composición de una mujer en una tina de baño mientras escucha música a través de unos audífonos, el retrato sugiere mucho

⁶⁰ Sintonizamos esta emisora y pudimos corroborar este hecho.



aunque en realidad *muestra* poco, son absolutamente decisivos los rasgos gestuales de su rostro, que connotan una alta temperatura corporal.

Estructura Narrativa.-

Se cuenta la historia de una joven que encuentra un remanso de paz al sumergir su cuerpo en la bañera, la valla con el nombre de la radiodifusora se destaca, el rostro de la chica ocupa la parte derecha de la propaganda, sus ojos cerrados enfatizan una cierta atmósfera de enajenación o éxtasis. Las características físicas de la mujer corresponden al de la raza latina.⁶¹, el color rojo es el predominante de la escena.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.-

El logo del anuncio publicitario está cuidadosamente diseñado; nos referimos a la imitación del fuego, aspecto que de antemano permite reconocer el tipo de programación que ofrece "Radio Caliente", se produce una especie de lenguaje figurado, a través de la figura de la mujer que implícita fogosidad, se narra la propuesta de la radio. Este análisis sería incompleto sino ponemos de manifiesto que cada canal de televisión, radio, e inclusive prensa escrita y demás medios de comunicación, antes de ser lanzados al aire realizan lo que se denomina estudio de mercado, elaboran una imagen, diseño y esquema a seguir, están dirigidos a un público concreto, es decir sus directrices se basan en los aspectos económico, social, cultural etc., de la población. Salta a la vista el enorme tiraje diario que tiene Diario Extra⁶², la reflexión es simple mientras haya demanda el producto pervive.

Tratamiento Lingüístico:

El ámbito denotativo del lenguaje define a la palabra caliente como "*que tiene o produce calor*" pero indagando otros sentidos de este vocablo encontramos significados como "*conflictivo, problemático*", o bien "*lujurioso muy propenso al apetito sexual*".⁶³ Estos contenidos fusionados a la imagen de la publicidad, corroboran el uso de la última acepción, pero guardan una relación asociativa con el primer significado, porque como ya lo dijimos anteriormente coexisten otros elementos como gestos, colores, escenario, expresión corporal.

Impacto del anuncio.-

Unos de los aspectos que quizá nos olvidamos señalar en los ejemplos anteriores es el referente al espacio escogido para publicar la valla, la que ahora analizamos está ubicada en una avenida de gran flujo vehicular y peatonal, ya que lo que busca el marketing es la *invasión de espacios* de aglomeración poblacional, obviamente con el

⁶¹ Raza que ha sido estereotipada como apasionada, inclusive los hombres latinoamericanos reciben el apelativo de "buenos amantes".

⁶² Periódico ecuatoriano que tiene como eje transversal de su contenido noticioso la propagación de noticias de crónica roja.

⁶³ Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

fin de asegurarse que el mensaje llegue al mayor número de destinatarios⁶⁴, una de las avenidas en las que se puede hallar un elevado uso de la publicidad de es la Avenida Remigio Crespo, uno de los sitios de mayor afluencia de la juventud cuencana⁶⁵.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

La figura de la mujer es utilizada como recurso apelativo, además se connotan otros aspectos emotivos como pasión, frenesí, arrebató, relacionadas en forma directa al color rojo dominante en la cartelera publicitaria.

5.2.2 Mujer y Modernidad.



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer sentada en un sofá

Nombre del producto/ marca: Licor Cristal

Descripción del producto y sus destinatarios: Público mayor de 18 años.

Medio en el que aparece: Valla publicitaria ubicada en la Av. Remigio Crespo.

Imagen tomada 8/07/10

Tratamiento del Producto.-

Licor Cristal es una de las marcas de bebidas alcohólicas más difundidas en nuestro medio. Lo que se oferta a través del cartel publicitario es un producto renovado, con una propuesta estética rediseñada, la escena está invadida por elementos urbanos ceñidos a la modernidad. La botella y el logo de la marca están en la parte inferior izquierda y derecha del anuncio. La joven sostiene en sus manos una copa se entiende llena de licor en promoción.

Descripción de elementos morfológicos.-

⁶⁴ Aspecto claramente verificable si transitamos espacios rurales, en los cuales la colocación de propaganda es inferior al de centros urbanos.

⁶⁵ Estadísticamente los anuncios que dominan el panorama de este espacio urbano son de aquellos que anuncian licor, avances tecnológicos, conciertos a realizarse.



La valla muestra un escenario sofisticado, al fondo altos edificios que destellan luces nocturnas, ella sentada en una posición desenfadada, con una copa de licor en la mano, si bien conserva una apariencia femenina, su gesto y su mirada son de desacato y de decisión en clara alusión a los rasgos que la publicidad usa para definir una psicología más masculina que femenina.

Estructura Narrativa.-

La anécdota se desarrolla dentro de un ambiente nocturno, pero que no guarda – *al menos en el espacio local*- ninguna relación con la Cuenca conventual a la que antaño se referían poetas y escritores- inaugura lo que se denomina *vida nocturna de una ciudad* que como muchas otras han evolucionado con el transcurso de los años.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.-

El uso de la luz como componente para recrear una noche llena de intensidad, es uno de los códigos que más destacan, la modelo que ocupa el centro de la valla funciona a nuestro criterio como elemento objeto que como sujeto mismo, ella vive al ritmo de la noche, pero no es la noche la que vive al ritmo de ella, su conducta responde al estereotipo de quien *se ha dejado llevar por la corriente*. Elementos como el juego de claroscuros, el dominio del color plateado en la escena, la expresión corporal de la joven conllevan a inferir sinónimos de estatus, bienestar, grado cultural que a su vez confluyen o se relacionan con el consumo de bebidas alcohólicas.

Tratamiento Lingüístico.-

Queda claro que el lenguaje entendido como tal, está casi ausente de esta valla, lo más importante para el creativo de esta publicidad es la imagen; la palabra *Platino* en el diccionario se refiere a un metal de color plateado, dúctil y maleable⁶⁶, la campaña tiene como objetivo básico promocionar un artículo conocido, pero en una nueva variante.

Impacto del anuncio.-

Creemos que la valla guarda estrecha relación con el ambiente que se desarrolla en horas de la noche justo en el lugar en el que está colocado, así el potencial consumidor que vaya a comprar una bebida tendrá en su mente esta marca de licor.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

⁶⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

En una sociedad dominada por la búsqueda del éxito, el consumo del alcohol viene a constituirse en un símbolo de celebración⁶⁷ de objetivos y logros alcanzados, y dentro de este modo de vida la mujer forma parte activa.

5.2.3 Mujer Actual



Tratamiento del producto.-

La marca de ropa ARMI, se sitúa al nivel de la moda femenina actual, su modelo situada en la parte derecha del anuncio viste de forma sobria la que se traduce en una búsqueda de estilo y elegancia. La posición corporal de la modelo responde a una concesión de seguridad, sus manos en los bolsillos y la mirada hacia el horizonte, creemos son elementos que configuran al estereotipo femenino de independencia femenina.

Descripción de elementos morfológicos.-

La valla publicitaria describe – según nuestro parecer – a una mujer con confianza en sí mismo, el elemento fulgurante que se destaca en la valla hace pensar en cierta evolución, es femenina sin necesidad de mostrar partes de su cuerpo, la sugerencia no se ha perdido en forma total, un largo collar cae en medio de sus senos.

Estructura Narrativa.-

Una joven vestida con la ropa que invade la moda actual.

Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer con las manos en los bolsillos

Nombre del producto/ marca: Armi

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público adulto y joven

Medio en el que aparece: Valla publicitaria ubicada en el Mall del Río.

Imagen tomada 06/07/10

⁶⁷ Casi en toda fiesta o reunión social de nuestro medio se consume licor en grandes cantidades.



Aspectos Sintáctico- Expresivos.-

Un plano medio, sumerge la imagen femenina en un fondo negro con un suave destello dorado, el cabello pelirrojo sofisticada su apariencia física, parece que ella habita un campo profundo en el que se busca destacar algún tipo identidad. A través del su cuerpo expresa la actitud de una modelo en plena pasarela, cuyo objetivo es el atraer miradas para connotar efectos de distinción y cierta clase social.

Tratamiento Lingüístico.-

ARMI LO MAS DESEADO, un slogan que busca destacar la marca –*obsérvese el tamaño de letra*- sin dejar de lado la fotografía de la modelo. Si nos remitimos al sentido denotativo del lenguaje se concluye que la marca ARMI, es codiciada por un amplio sector de consumidores/as especialmente; el estado connotativo de la lengua, hace que relacionemos la palabra “Deseo” a la figura femenina. La publicidad tiene como pilar comunicativo la imagen, el texto escrito viene a ser un elemento complementario. Lo común en el medio publicitario es que se acuñen frases cortas, sugerentes, fáciles de memorizar, de modo que el consumidor las incorpore a su corpus lingüístico, en otras palabras con una frase o slogan *lo dicen todo*.

Impacto del anuncio.-

Esta valla es un ejemplo de que un modelo sea masculino o femenino, puede atraer la atención del cliente sin necesidad de recurrir a los tópicos de desnudos y poses sugerentes, es innegable que existen marcadas *diferencias físicas* entre los dos sexos; las cuales a su vez nos complementan como seres humanos, “*me gustan los hombres precisamente porque son distintos a mí*”, dice la escritora Rosa Montero⁶⁸, la misma frase podría ser aplicable para cualquiera de los dos géneros. Lo extraño del asunto – *y que motivó la realización de este asunto*- es que la publicidad en repetidas ocasiones emplea el retrato de la mujer como si esta no fuera parte esencial de una generación sino que detiene a remarcar insistentemente sus *atributos físicos*, lo cual simplemente no llega a convencernos.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

La madre, hija, profesional, o mujer de hoy no se centra únicamente en la realización de tareas domésticas y el cuidado de los hijos, se podría juzgar como aislado el hecho de que use pantalones, pero connota significados que van mucho allá del uso de esta prenda de vestir, significa que un gran porcentaje de población femenina ha pasado a ser jefe de familia o bien ocupa espacios laborales, que antaño eran privilegio únicamente de hombres. Creemos por tanto que la publicidad en su afán de transformarnos en una sociedad de consumo ha tocado esta realidad en su desesperada búsqueda de lograr de acaparar mayores mercados.

⁶⁸ Rosa Montero, escritora y periodista española autora de libros como *La Vida Desnuda*, *La casa de la loca*, entre otros.

5.2.4 Mujer Impulsiva



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Una mujer con las piernas abiertas apoyada en una motocicleta

Nombre del producto/ marca: Ghaneray

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público esencialmente joven.

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada en la Av. Remigio Crespo

Imagen tomada 13/07/10

Tratamiento del Producto.-

Comúnmente se asocia al transporte en motocicleta como un medio de transporte arriesgado⁶⁹ por lo cual esta valla publicitaria centra su mensaje en relacionar la consecución de fuertes emociones mediante la adquisición de una moto Ghaneray. La posición de la mujer la convierte en un sujeto sagaz, desenfrenado lo cual nos ayuda a corroborar la lectura de la imagen presente.

Descripción de elementos morfológicos.-

Un fondo azulado y rosa, transmiten la fusión entre lo masculino y lo femenino no podemos decir que la mujer es solamente objeto decorativo de la valla por cuanto si analizamos el vestuario que usa la chica –pantalón negro, botas- por lo menos a nosotros nos recrea la sensación de la ropa que eventualmente llevaría puesta la joven conductora de una motocicleta⁷⁰. A diferencia de otros ejemplos en los cuales es un elemento funcional para la comprensión del texto, aquí la vemos como elemento activo de la escena.

Estructura Narrativa.-

⁶⁹ Quizá muchas personas no concuerden con esta afirmación, sin embargo con solo hojear los medios de comunicación se puede constatar un elevado número de accidentes de tránsito que coincidencia o no tienen resultados fatales si se ha visto involucrada una motocicleta.

⁷⁰ En espacios en lo que la mujer es adorno, se nota una clara diferencia en la ropa que usa.



La mujer que busca nuevas aventuras.

Aspectos Sintáctico –Expresivos.-

¿Por qué elegimos esta valla si aparentemente rastrea a la mujer en sus diferentes facetas? Hicimos esta elección dada la capacidad comunicativa que tiene esta imagen, especialmente

para el público joven a quienes la publicidad *“incita mediante este tipo de mensajes”* al consumo de bienes cuyo valor se cimenta exclusivamente en el riesgo y peligro; conducir cualquier tipo de medio de transporte es una responsabilidad que se debe asumir con la conciencia del caso, en este sentido son raras las ocasiones en que una campaña publicitaria que promociona la venta de tipos de vehículos advierte que conducir es un proceso que entraña un tipo especial de educación con el consiguiente respeto a la vida humana. La juventud es relativamente fácil de deslumbrar y esto lo saben los publicistas.

Impacto del anuncio.-

La publicidad basa su atención en la parte emotiva del o la joven, denota el uso de una motocicleta como medio alternativo de transporte, pero connota el logro de un elevado estatus para quien la posee, además que el encuentro de fuertes emociones al ponernos frente a situaciones de gran velocidad y peligro.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

¿*“Quieres vivir fuertes emociones”*? parece preguntarnos la valla que no dice en realidad una palabra escrita pero que entraña un mensaje con sabor a adrenalina; sin duda el sentido audiovisual es una de las formas más eficaces de comunicación.

5.2.5 Mujer Sinédoque⁷¹



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Un par de botas negras

Nombre del producto/ marca LADY

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público femenino

Medio en el que aparece: Valla publicitaria
ubicada en el Mall del Río

Imagen tomada 06/07/10

Tratamiento del producto.-

Una modelo recostada luce unas botas negras (producto promocionado)

Descripción de elementos morfológicos.-

El rostro de la mujer ha desaparecido totalmente, para dar a paso a una figura estilizada en la que se busca crear el hábito del consumismo. Una joven mujer – se *intuye por el aspecto de la piel-* que busca ser considerada por lo que viste y no por lo es como ser humano.

Aspectos Sintáctico –Expresivos.-

La imagen es totalmente expresiva, el cuerpo sin cabeza de la mujer ¿qué connota? , sus manos cuidadas, la falda levantada trae su respectiva dosis de sugerencia.

⁷¹ Tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etc. DRAE.

Impacto del anuncio.-

Un retroceso en la equidad en la construcción del respeto hacia la imagen femenina, en nuestra opinión el problema de la imagen radica no solamente en el hecho de resaltar en la mujer su posición consumista, lo que nos disgusta es que se la haya decapitado. La llamamos sinécdoque porque en la imagen no es un todo constituido o un ser integral su representación reposa en la figura de las relucientes botas, en resumen se suprime el todo por la parte.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

Si bien el producto ofertado necesita de público femenino, la imagen busca atraer miradas del público masculino, la mujer se subyuga a una especie de dependencia afectiva del sexo opuesto.

5.2.6 Mujer Espejo



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : una figura que representa a una mujer

Nombre del Producto/ marca Self –Tanning Tissues

Descripción del producto y sus destinatarios: Público femenino

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada en el Mall del Río

Imagen tomada 06/07/10

Tratamiento del producto.-

Un producto que ofrece broncear rápidamente la piel, sin necesidad de exponerse al sol a un precio asequible para todo bolsillo.

Descripción de elementos morfológicos.-

La representación gráfica del género femenino presente en este anuncio publicitario, da claros indicios de cómo percibe el marketing a la mujer, reducidas medidas, corta falda- *nos recuerda a la muñeca Barbie aunque con rasgos latinos*- y con una mirada dirigida al espectador.

Aspectos Sintáctico –Expresivos.-

La valla publicitaria cimenta su creatividad en el color amarillo, que busca imitar los rayos solares, -los cuales se interrelacionan con la temporada vacacional- un producto propio de una sociedad consumista no es un producto de primera necesidad pero se nos ha creado la falsa idea de que es imprescindible consumirlo.

Impacto del anuncio.-

Quizá una de los argumentos que mas impactan en la publicidad presente es el precio, la publicidad se encargan de que todo producto parezca más barato de lo que en realidad es, se incurre frecuentemente al no redondeo de precios como en el ejemplo precedente se dice que cuesta 7,99 cuando en realidad cuesta 8 dólares, en el campo del marketing esta mínima diferencia sirve como gancho al posible para atraer al posible comprador.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

La mujer como esclava de una imagen preconcebida.

5.2.7 Mujer Protectora



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : un anuncio de una mujer vestida de ángel

Nombre del Producto/ marca La Taberna

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público adulto

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada afuera de un negocio en la Av. del Estadio Alejandro Serrano.

Imagen tomada 13/07/10

La imagen que vemos a continuación aunque la hayamos encontrado fuera de un establecimiento comercial bien pudiera funcionar como cartel educativo, su objetivo va mas allá de la simple propaganda, sin embargo la hemos tomado como referencia dado el sentido “angelical” que tiene la imagen que acompaña al texto. A lo largo de este estudio hemos encontrado curiosos ejemplos – *tan distantes en su contenido*- la mujer ama de casa, la mujer objeto de deseo etc.,

este cartel irrumpe en la faceta maternal de la mujer se convierte en aquella que nos protege, cuida de nuestro bienestar. Quizá la publicidad pudiera volcarse hacia la consecución de mensajes que no estereotipen de ningún modo a hombres o mujeres. Lo cuestionable de la imagen reside en el hecho de que no existe ningún vestigio –en el contexto de la imagen- que asegure que la imagen no gira en torno a la imagen física de la modelo clásica - rubia, delgada- ¿se asemeja al rostro de una madre? Creemos que no por tanto si aceptamos que el cartel rescata como la habíamos dicho anteriormente la faceta maternal del género femenino esta aceptación carece de sentido porque por otro lado bien se podría afirmar que lo se pone de manifiesto es a una *mujer divinizada* cuya función es la velar ¿cuidar? del esposo e hijos. La mujer en unos casos en ángel en otro demonio, en todo caso instrumento.

5.2.8 Mujer Solución.



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : un anuncio de una mujer y dos hombres vestidos de cocineros

Nombre del Producto/ marca Boehringer Ingelheim

Descripción del producto y sus destinatarios: Público adulto especialmente

Medio en el que aparece: valla publicitaria ubicada en la Av. Gonzales Suárez

Imagen tomada 23/07/10

Tratamiento del producto.-

Una de las ventajas principales ofrece la publicidad de Buscapina, es calmar el dolor estomacal, sea cual sea su origen, en la valla dos hombres con rostro adolorido están a la espera de dicha solución.

Descripción de elementos morfológicos.-

Los personajes que protagonizan el spot publicitario, visten de cocineros, la imagen femenina es la única que muestra una sonrisa, y ofrece al receptor la sensación de



que ha descubierto la forma como superar el dolor que aqueja con sus acompañantes.

Estructura Narrativa.-

Más que una estructura narrativa entendida como tal, lo que podemos observar es una suerte de causa – efecto, en primer lugar dos individuos con un dolor insoportable ¿la solución? tomar “Buscapina”, dicha solución la propone el ingenio femenino.

Aspectos Sintáctico- Expresivos.-

La expresividad que se puede leer en el texto se basa en el código facial de los modelos, la mujer ocupa un lugar central, a través de su expresión corporal connota seguridad-*mano en la cintura, mientras con la otra muestra una caja del medicamento, sonrisa de satisfacción*- se destaca el uso de planos medios. Asimismo la fotografía de los personajes no responde al de la realidad se produce una alteración de sus anatomías entendemos con el fin de intensificar el lenguaje icónico. En cuanto al vestuario que usan los personajes la explicación lógica que se nos ocurre es que -*dos de los modelos*- se han enfermado como consecuencia del abuso en la comida o bebida.

Tratamiento Lingüístico.-

El texto apela al sentido cómico de la situación – *el rostro de los personajes produce en el espectador cierta hilaridad*- la mujer ocupa un espacio protagónico dentro de la escena, pero retornando a su conocido rol de experta en resolver problemas domésticos.

Impacto del Anuncio.-

Lo que nos agrada de este anuncio es los llamados sexos opuestos son matizados en la propaganda de forma equitativa en lo que al ámbito laboral se refiere, lo malo es que por un lado se refuerzan el estereotipo publicitario del hombre que desconoce cómo solucionar asuntos aparentemente superfluos, en contraste con la mujer que parece toda una experta en el desempeño doméstico. Personalmente lo primero que nos llamó la atención es la situación cómica planteada.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

De lo que pudimos ver en la propaganda es que no se advierte al consumidor acerca del riesgo de la automedicación, la salud es un privilegio, por tanto no puede ser tomado tan a la ligera.

5.2.9 Mujer y Sensualidad



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Un hombre que apegó su cabeza al rostro de una mujer

Nombre del producto / marca Felce Azzurra

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público adulto especialmente

Medio en el que aparece: valla publicitaria situada en las calles Vargas Machuca y Vega Muñoz

Imagen tomada 10/07/10

Tratamiento del producto:

Se anuncia una variedad en fragancias de un jabón corporal, con la promesa explícita de “despertar los sentidos”, se incluyen además los rostros de una pareja aparentemente sumergidos en un cálido juego olfativo.

Descripción de elementos morfológicos.-

Los personajes son masculinos y femeninos ambos de apariencia joven y saludable.

Tratamiento lingüístico.-

Si bien el slogan de la publicidad dice “despierta tus sentidos” y no “despierta sus sentidos”- *lo que nos pudiera dar una idea clara del destinatario del mensaje*- sin embargo si recordamos el aspecto relativo a los rasgos caligráficos, no cabe duda de que es la mujer la autora de dicha frase, esto unido al contenido que se puede inferir de la fotografía en la que él parece percibir el olor de la mujer, nos permite concluir de



que es en efecto una publicidad para mujeres, pero en relación directa de la opinión masculina

Impacto del anuncio.-

Seguramente nuestro afán de buscar elementos que permitan sustentar nuestra tesis inicial nos haga perder cierta objetividad, no obstante creemos que las imágenes hablan por sí solas la primera mirada va hacia la mujer, porque objetivamente si quien observa es una mujer la publicidad permite tener *una idea de la reacción que puede generar en el otro sexo el consumo de dicho producto*, pero un observador masculino *recrea la sensación de una mujer bella y lista para complacerlo.*

Valores y estereotipos que se utilizan.-

La propaganda pudiera referirse al vínculo que existe entre el aseo y la buena salud, pero ha preferido retomar el viejo tema de la mujer pendiente en agradar al hombre; idiosincrasia propia de la cultura occidental, es decir antes que su bienestar personal le importa más la opinión que el otro sexo pueda tener de ella.

Mujer Playboy.-



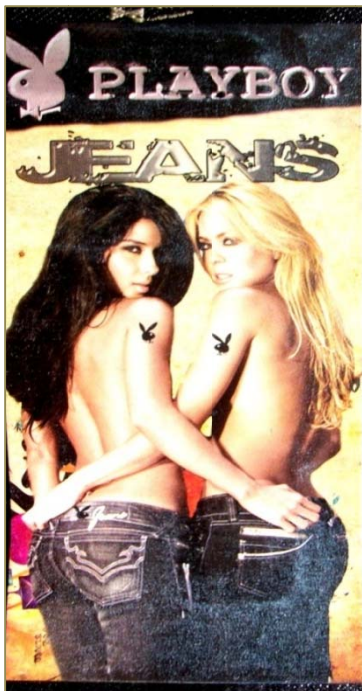
Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? Cuatro mujeres , tres de ellas vistiendo lencería y una sentada

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público adulto especialmente

Medio en el que aparece: anuncio publicitario colocado en la Avenida del Estadio

Imagen tomada 31/07/10



Análisis crítico de Anuncios Publicitarios.

Análisis objetivo ¿qué vemos? : Dos mujeres desnudas de la cintura arriba y entrelazadas entre sí

Descripción del producto y sus destinatarios:
Público adulto especialmente

Medio en el que aparece: anuncio publicitario colocado en un negocio en las calles Benigno Malo y Gran Colombia

Imagen tomada 14/07/10



Tratamiento del producto.-

La revista Playboy⁷² es por antonomasia una revista dirigida para hombres y ligada al cien por cien al símbolo de la mujer desnuda y retratada con fines enteramente comerciales. La amplia aceptación que ha tenido esta publicación que ha servido como inspiración a creativos del marketing. En el primer ejemplo una de las modelos luce unas orejas de conejo⁷³ mientras muestra llamativos juegos de lencería; en el segundo ejemplo las dos jóvenes tiene tatuados en sus hombros el logo de playboy.

Descripción de elementos morfológicos.-

Mujeres de gran atractivo físico, sumidas en una atmósfera hedonista aparecen en estas propagandas como sinónimo de elemento generador de placer, inclusive la mujer que aparece en la parte inferior de la primera valla expresa a través del lenguaje del cuerpo cierto coqueteo dirigido al espectador.

Tratamiento lingüístico.-

Sexy- Locuras, Playboy, son las frases en lo que se fundamentan estas vallas, las imágenes develan a una mujer carente de voluntad, valorada únicamente por su atractivo físico.

Impacto del anuncio.-

Creemos que estas imágenes se constituyen en ícono de la arrogancia con que la publicidad concibe al sexo femenino, y que puede conducir a generalizar a la mujer como un ser creado para el placer del hombre.

Valores y estereotipos que se utilizan.-

Todas estas muestras fotográficas que se han venido empleando a lo largo de la investigación permitir tomar conciencia de un panorama ampliamente dominado por una publicidad sexista y discriminatoria, en la que el niño, joven, o el adulto ven a la mujer como un ser humano destinado a tareas domésticas o bien un fetiche sometido a su voluntad.

6.-Derechos de Género y Publicidad

La propaganda que ha diario consumimos, debe necesariamente estar sometida a una serie de censuras antes de su salida al aire. Son muy populares en nuestro medio los auspicios publicitarios del desodorante para uso masculino "Axe", - *que se transmiten a vista y paciencia del espectador a cualquier hora del día*- en los mismos la imagen que se tiene de la mujer es completamente estereotipada, el varón a través

⁷² Publicación de origen americano, cuyo público consumidor es mayormente masculino.

⁷³ El logotipo de conejo popular popularizado por la revista Playboy, a las modelos que posan para sus páginas se las denomina "conejitas"



de un papel de dominio “solo busca complacerlas”, con el uso de un lenguaje impositivo; el género femenino pasa a asumir un papel subsumido y cuyo único objetivo es el de servir de distracción del hombre. Al respecto el artículo 19 de la Constitución Ecuatoriana señala (...) “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo (...) y toda aquella que atente en contra de los derechos”.⁷⁴ Sin embargo es frecuente encontrar dentro del medio publicitario el uso “del doble sentido”, la grosería se disfraza con picardía, “soy fuerte y rendidora” dice una sugestiva modelo mientras anuncia brochas para pintar. Si aceptamos que el hecho de que la educación es un proceso que se inicia desde temprana edad, cabe preguntarnos ¿son convenientes para el hombre o mujer, en etapa formativa este tipo de mensajes? Los avances en materia de Derechos Humanos han sido significativos en los últimos años han sido significativos, sin embargo dicha defensa debería ampliarse a los espacios comunicativos, por tanto creemos que es indispensable denunciar toda publicidad que atente con la dignidad femenina. Sin duda alguna la proliferación de publicidad sexista promueve un clima de dominación y violencia en contra de la mujer a quien el marketing pinta como un objeto consumible y carente de voluntad. Es práctica generalizada la denigración del retrato femenino realidad que se enmascara bajo el supuesto de patrones de conducta naturalizados los cuales están asentados sobre una relación de desigualdad social.

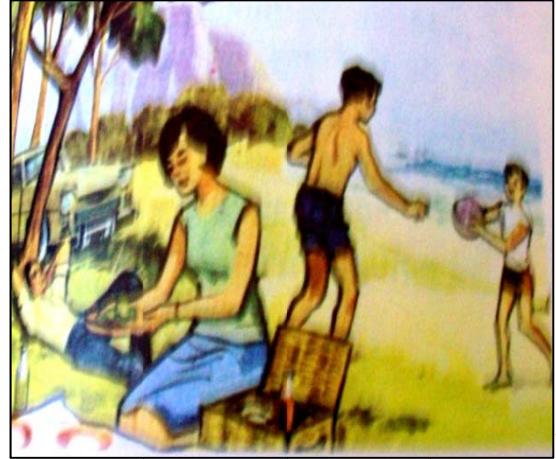
6.1 Género y Cultura.-

“¿Lavar los platos? eso es cosa de mujeres”; “los hombres nunca lloran”;⁷⁵ nos suenan familiares estas frases, de hecho podemos afirmar haberlas escuchado dentro de las paredes de nuestra casa; lo extraño radica en la sui generis comprobación de que quienes pronuncian estas frases son en muchas ocasiones las propias féminas , el grado cultural de un sector poblacional puede ser fácilmente tasado a través de la evaluación de sus distintas manifestaciones, modo de vida, costumbres , grado de desarrollo científico de tal manera que una sociedad como la nuestra se producen a diario constantes réplicas del machismo fomentado a veces por las propias mujeres , quienes luego se convierten en víctimas de lo que llamamos herencia generacional transmitida de madres a hijas , ya en nuestro borrador de trabajo habíamos advertido de la reducida poblacional universitaria femenina que Cuenca experimentaba en décadas anteriores, y que las niñas recibían una educación rigurosa , encaminada hacia la religiosidad , y de una eufemística sumisión al futuro esposo , - que por supuesto la disfrazaban como si las tareas domésticas para la mujer fuesen el orden natural de las cosas- proyecto matrimonial para el eran preparadas desde temprana

⁷⁴ Pág. 22.

⁷⁵ Creemos que estas frases todos o la gran mayoría de personas la oímos alguna vez a lo largo de nuestras vidas

edad. “era difícil encontrar a una mujer casada en la universidad, y si las había el marido las esperaba en la puerta”⁷⁶



77

Las diferencias entre uno y otro género son factores engendrados desde la perspectiva cultural del grupo social, creemos que la única diferencia real que existe entre hombres y mujeres está en sus genitales, se debe propender por tanto al favorecimiento de la equidad social entendida como un aspecto de mutuo entendimiento y no de imposición.

El sistema social educa al hombre desde una identidad dominante pauta atribuida a una sexualidad activa y desenfrenada, lo cual desemboca en la fusión de sexo y poder como principios de entronque social. Pierre Bourdieu en su “Análisis de Dominación Masculina” señala que la operación realizada sobre las imágenes de hombre vs mujer se basan en la transformación de la historia de la naturaleza, según este autor dicha operación establece un juego de polaridades en donde *“la relación entre los dos sexos está construida sobre la dominación; lo activo vs lo pasivo el deseo masculino como deseo de posesión, lo femenino aparece caracterizado como una dominación erotizada en la que prima el deseo de dominación masculina”* Los géneros han sido construidos de variadas formas a lo largo de la historia, en el caso de la cultura occidental, la unión entre hombre y mujer son imágenes indisociables que engloban un conjunto de inflexibilidades y regulan su convivencia y sexualidad.

⁷⁶ Anécdota relatada por uno de nuestros profesores de la Universidad

⁷⁷ Fotografías tomadas de la Enciclopedia “Mujeres hacia un nuevo humanismo”, Salvat.

A continuación analicemos estos dos mensajes publicitarios ya que aunque sus textos están redactados en inglés, su intención comunicativa es claramente identificable.



78

Aquí la predominio masculino alcanza limites verdaderamente execrables, porque ¿Quién dice que publicidad y educación son aspectos totalmente opuestos entre sí? ¿Se puede concebir estas imágenes como una forma de libertad de expresión? Lo que nos queda claro es que los creativos de este tipo de campañas publicitarias *deben ser* en su mayoría hombres, cabe una interrogante ¿son estas las imágenes que quienes lanzan estas propagandas tienen de sus propias madres, esposas, hijas, amigas etc.?

La publicidad no tiene solamente una finalidad comunicativa – *como ya lo hemos sostenido anteriormente en multitud de ocasiones-* , es además la verificación de la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar provecho económico. La propaganda debe mantener un límite en cuanto se debe impedir la emisión de mensajes de índole engañoso o falso

6.2 Publicidad y Libre expresión.-

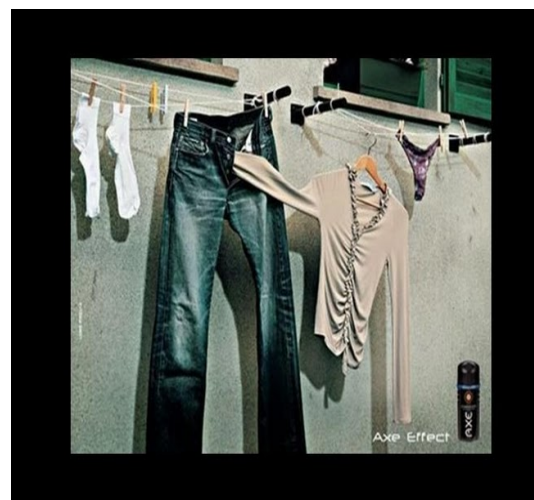
“Un derecho inicia en donde concluye un deber”, sentencia una conocida frase y es que la cosificación que la publicidad hace de la mujer ha sido un aspecto ampliamente demostrado a lo largo de esta investigación, sin embargo la época posmoderna

⁷⁸ Historia de la Publicidad

siempre se ha parangonado de defensa a la libertad de expresión, defensa que no debe ser concebida como censura que extralimita los contenidos de mensajes publicitarios, el artículo 55 de la Constitución señala *“Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos , y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales y administrativas”*. Cualquier texto que lesione nuestra individualidad debe ser sometida a un profundo juzgamiento, nuestro propósito es abogar por la libertad de expresión, el irrespeto en los medios publicitarios es otra cosa.

6.3. El caso “Axe”.-

Si lo que se quiere es “un análisis profundo” del sexismo dentro de la publicidad, no podemos dejar de mencionar la marca de desodorante masculino “Axe” que por antonomasia retrata a la mujer como un mero objeto sexual, la campaña publicitaria de este producto arranca desde una impositiva imagen masculina que ejerce total control sobre la voluntad del género femenino. Las propagandas de Axe a menudo incurren en imágenes transgresoras, irreverentes, cuyos creativos de esta campaña escudados en el slogan *“el efecto Axe”*, exageran con creces *las consecuencias del uso del producto* y ubican a la mujer en un papel totalmente decadente, humillante y diríamos que hasta en parte misógina – *al negarle a la mujer un espacio de trasfondo humano dentro de la sociedad humano-* quizá nuestras aseveraciones pudieran pensarse exageradas , pero sin duda se ratifican plenamente luego de la observación de algunas de sus imágenes. No en vano el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista, ubica a esta marca en la posición N°1 de Publicidad Machista y discriminatoria. He aquí algunos ejemplos:







79

6.4 Decálogo para advertir contenidos sexistas en la publicidad⁸⁰

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, en definitiva.
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

⁷⁹ Fotografías tomadas de la Página web. www.publicidadsexista.com

⁸⁰ A lo largo de nuestro análisis ya hemos señalado pautas para advertir contenidos sexistas en la publicidad sin embargo nos parece enriquecedor incluir el Decálogo para la lectura de imágenes sexistas, elaborada por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.



7.-Conclusiones.-

El silencio ante todo tipo de manifestaciones propagandísticas, sociales, culturales, favorece la aceptación tácita de cualquier forma de violación de los derechos humanos. La dirección actual de la sociedad está claramente direccionada hacia el consumo indiscriminado de bienes y servicios lo que motiva la constante “invención” de productos para llenar cierta atmósfera de vaciedad en insatisfacción dentro del género humano. La mujer es parte responsable de la visión que el marketing pueda tener de ella, horas y horas delante del espejo, excesiva preocupación por la imagen son las condiciones propicias para la creación de cientos de cosméticos que buscan en última instancia la aceptación social como medio de autorrealización personal.

En la actualidad la mujer ocupa nuevos espacios laborales, antes exclusivos para los hombres, lo cual resulta paradójico dentro de un mundo publicitario que ha sobredimensionado estereotipos tanto masculinos como femeninos, modelos que han sido fuertemente convencionalizados, alejándolos de cualquier posibilidad de desarrollar características individuales.

El hombre- tipo aparece definido dentro de la publicidad a través de características como decisión, dominio, prestigio, su edad promedio queda establecida entre los 30 y 40 años, la mujer en cambio aparece dentro un mundo homogéneo y delimitado: productos para el hogar, electrodomésticos, alimentos, los cuales son presentados bajo el argumento de ahorrarle tiempo y aumentar su eficacia dentro de las tareas domésticas.

Existe un notorio contraste entre los productos destinados para los hombres y mujeres, para ellos son en su mayoría de uso personal para su tiempo de ocio: alcohol, tabacos, artículos deportivos, o aquellos para aumentar su prestigio como automóviles, relojes. Los productos destinados para mujeres son para uso colectivo, y su disfrute está condicionado en la medida en que *haga feliz* a los suyos, ella aparece promocionando electrodomésticos, detergentes, alimentos etc.

Según se desprende de esta investigación, la publicidad nos ha hecho creer – *especialmente al público femenino*- que la atracción sexual es un punto clave para alcanzar éxito, de ahí que jabones o perfumes parecen ser uno de los pocos productos destinados para ellas, en estos casos la propaganda la libera de ataduras u obligaciones y aparece la imagen centrada en el cuerpo, rodeado de cierto erotismo, perversión, ingredientes que delatan a una mujer estilizada, irreal que hasta parece sacada de películas.

Para ganarse la confianza del potencial consumidor/a la publicidad apela al uso de un lenguaje persuasivo, inspirado en factores emocionales, conmovedores, y hasta



absurdos. La familia, el matrimonio, los hijos son elementos emocionales frecuentes dentro del marketing ideado para el género femenino.

La fuerte carga estereotipadora en la que está directamente inmerso el grupo femenino de la población a nuestro criterio tiene en ocasiones una dosis ambigua, ya que es totalmente frecuente y normal ver en una valla a varias mujeres abrazadas o en determinada situación afectiva, en contraposición a la imagen del hombre que de ser este el caso podría ser considerada una valla de fuerte connotación homosexual.

Las actividades de la mujer-tipo transcurren por lo general en lugares limitados dentro de la casa, baño, y cocina, el entorno que la rodea es limpio, ordenado, cálido la estética de la imagen se asemeja a la de un cuento de hadas, el hombre por su parte aparece en medios naturales que entrañan fuerza, aventura, peligro, de ahí se deriva el estereotipo mujer- pasiva vs hombre –activo.

La educación del niño, adolescente, joven podría ser un elemento con función revocadora de viejos preceptos, de modo que lo ayude a discernir entre lo conveniente y lo no conveniente a través de la interpretación y lectura de imágenes.

Existen diferentes tipos y modos de violencia, la utilización de un lenguaje publicitario sexista es uno de ellos, lamentablemente poco o nada se ha hecho en lo referente a los mensajes emitidos a través de imágenes cuyo contenido es asimilado por niños /as, jóvenes en horario normal de programación. Que sepamos no existe una legislación que contemple la protección al consumidor en lo que tiene que ver con la publicidad falsa o engañosa, tal es el caso de aquellos productos que prometen potencia sexual, bajar de peso, o quizá sugestionar al público acerca de los beneficios del consumo de determinada marca.

La valla publicitaria entraña características de inocencia, disimulada picardía, comicidad y hasta candidez, pero son en realidad discursos persuasivos que estamos consumiendo día a día, quienes estamos en la época adulta podemos quizá discernir en cuanto a contenidos, no así los niños o jóvenes que son relativamente fáciles de asombrar y que a su vez constituyen un grupo consumidor de gran importancia.

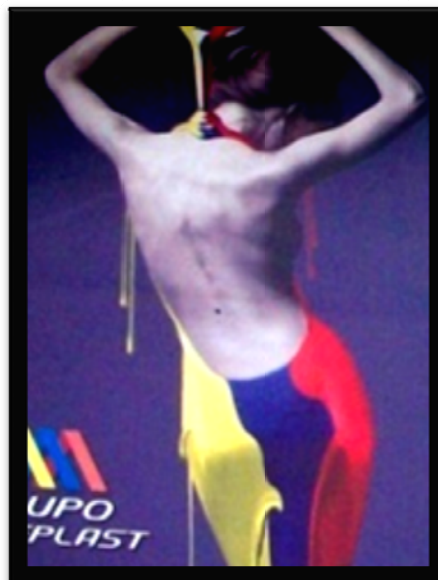
A las mujeres la publicidad nos asigna el papel que le sea conveniente, por un lado podemos ser madres, útiles asistentes de limpieza, de conducta resignada, pero por otro lado aparecemos transformadas en auténticos objetos de placer sexual, carente de ideología o voluntad.

Resulta revelador el hecho de descubrir la evolución que ha sufrido la publicidad a lo largo de los años, sin embargo los estereotipos respecto a la concesión que tiene de la mujer han continuado, lo cual significa un estancamiento en la defensa de los Derechos Humanos tanto del hombre como de la mujer, en lo referente a los Derechos del Consumidor.

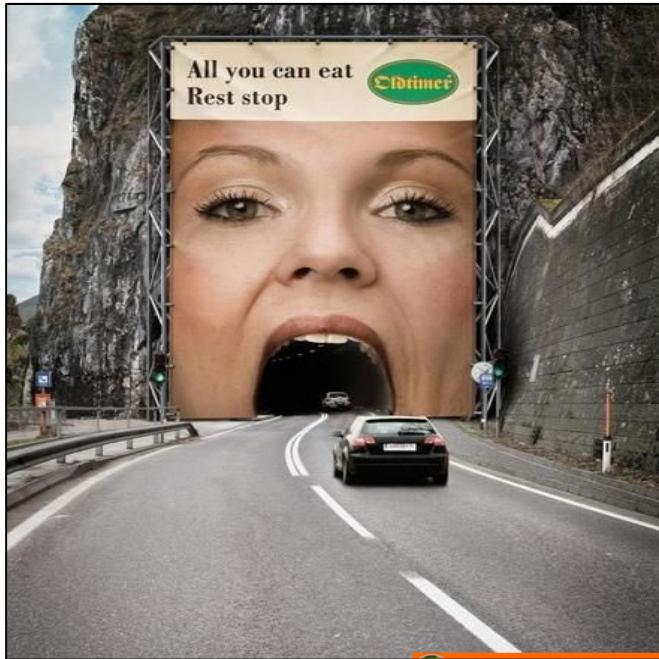


Sería utópico creer que el problema de la publicidad es fácilmente superable, no obstante el silencio o la indolencia ante el hecho podría producir una suerte de inmunidad ante la agresión publicitaria, cuestión que de ninguna manera debemos permitir; a nuestro criterio existen algunas posibles formas de contrarrestar el contenido de estos mensajes: denunciar los mensajes discriminatorios, educar a nuestros jóvenes y /o establecer una protesta no violenta al no consumir productos que lesionen nuestra dignidad.

Anexo Fotográfico.-



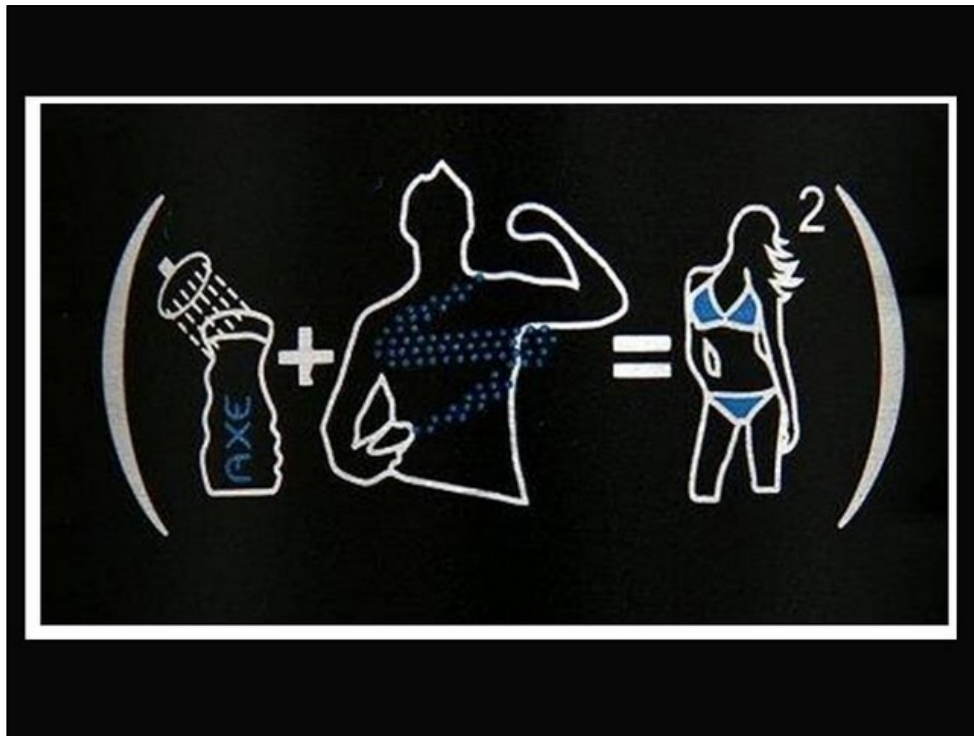














Bibliografía.

Mujeres hacia un nuevo humanismo, Salvat.

Dios nació mujer, Rodríguez Pepe

www.Historia de la Publicidad .com.

Enciclopedia del Estudiante, Salvat.

www. Publicidad Sexista.com

Ansiedad por el Status, Alain de Botton.

Semiótica de la imagen publicitaria. Dr. Peré Marqués Graells

Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario, Susana de Andrés del Campo

Género y Consumo, hacia un enfoque de género en la educación para el consumo, Ricardo Iturra.

Migración, Recepción de Remesas, Mejora de la Calidad de Vida, Ana Lilian Vega, Xochilt Fernández.

La Mujer y la Publicidad en España: Contradicciones Sociales y Discursivas, Dra. Inmaculada Martínez.

Publicidad y Violencia de género: un estudio multidisciplinar 2007 Fernández, M, L Camargo.

Curso de Semiótica, Luis Maram.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ,2009.

Enciclopedia virtual Encarta 2009.

Constitución Ecuatoriana, 2008.

Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.