
**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO EN LOS ANUNCIOS DE
TELEVISION**

Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

Guatemala, octubre 2012.

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO EN LOS ANUNCIOS DE
TELEVISION**

Trabajo de tesis presentado por:
Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

Previo a optar al Título:
Licenciada (o) en Ciencias de la Comunicación

M.A. María del Rosario Estrada

Guatemala, octubre 2012.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. María del Rosario Estrada, presidente (a)

M.A. Silvia Búcaro, revisor (a)

Dra. Lesvia Morales, revisor (a)

Licda. Miriam Yucuté, examinador (a)

M.A. Walter Contreras, examinador (a)

M.A. Regina Miranda, suplente



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de julio de 2011
Dictamen aprobación 113-11
Comisión de Tesis

Estudiante

Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chaicoj**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 10-2011 de sesión celebrada el 29 de julio de 2011 que literalmente dice:

1.8. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Mayra Lisseth Chaicoj Pinto, carné 200017470, el proyecto de tesis: LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN HORARIO ESTELAR NOCTURNO Y LA REPRODUCCIÓN DE ESTEROTIPOS DE GÉNERO FEMENINO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. María Del Rosario Estrada.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de julio de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 39-2012

Estudiante

Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

Carné **200017470**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chaicoj**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN HORARIO ESTELAR NOCTURNO Y LA REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a).
- M.A. Silvia Búcaro, revisor(a)
- Dra. Lesvia Morales, revisor(a).

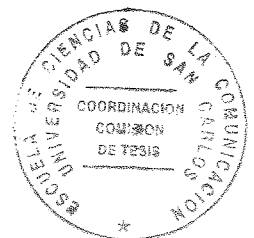
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.

Larissa
Archivo.

AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, septiembre de 2012**


M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Mayra Lisseth Chaicoj Pinto** Carné: **200017470**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Los anuncios publicitarios transmitidos por televisión en horario estelar nocturno y la reproducción de estereotipos de género femenino.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Silvia Búcaro
Miembro Comisión Revisora


Dra. Lesvia Morales
Miembro Comisión Revisora


M.A. Maria del Rosario Estrada
Presidente Comisión Revisora



524-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 109-2012

Estudiante

Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

Carné **200017470**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chaicoj**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN EN HORARIO ESTELAR NOCTURNO Y LA REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO**, siendo ellos:

- M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a)
- M.A. Silvia Búcaro, revisor(a).
- Dra. Lesvia Morales, revisor(a)
- Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
- M.A. Walter Contreras, examinador(a).
- M.A. Regina Miranda, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

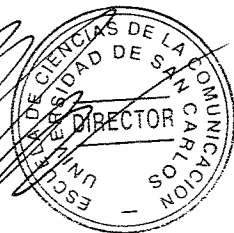
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de octubre de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 98-2012

Estudiante
Mayra Lisseth Chaicoj Pinto
Carné **200017470**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chaicoj**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO FEMENINO EN LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

La finalización de este proceso esta dedicado a:

Dios, por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para seguir adelante, especialmente en esos momentos de tristeza y desmayo.

A mi asesora, M.A. María del Rosario Estrada, por todo su apoyo y dedicación en la construcción de este documento.

A mi familia, que gracias a ellos he llegado a donde estoy, mi madre querida por todas sus palabras de aliento cuando sentía desmayar, siempre has estado ahí para levantarme cuando tropiezo, a mi padre por toda su disciplina y empeño de impulsar a sus hijos hacia adelante, mis hermanos, por ser parte de mi familia, gracias por las alegrías y motivaciones, que nos ha permitido salir adelante en esos momentos difíciles. Raquel gracias por estar ahí en el último tirón... y especialmente a mi abuelita, *Francisca Enríquez López, por toda su sabiduría brindada durante esos años de su vida que compartió conmigo,; siempre estuviste en esos momentos de logros y satisfacción, en esos momentos donde alcanzaba mis metas!.... Donde quiera que estés, siempre estaremos pensando en ti y te llevamos en el corazón.*

A mis grandes amigos y amigas, Abigail Álvarez, Aimée Rodríguez y Andrés Barrios, que me acompañaron en este proceso, me ayudaron, me criticaron, me aportaron, pero sobre todo me enseñaron, ¡¡¡ muchas gracias ¡!! Por toda su disponibilidad incondicional. No puedo dejar de mencionar a Pablo Bonilla, Patricia Castillo, Egil Galindo y Edgar Montufar, que son personas especiales en mi vida que siempre en diferentes momentos, me han ayudado y que también son mis grandes amigos.

A mis compañeras/as y amigas /os de FLACSO-Guatemala, que siempre estuvieron al pendiente de este proceso, Virgilio Álvarez Aragón, Marcela Dubón, Maite Andicoechea, Ana Silvia Monzón, a todos los nuevos compañeros del área de estudios de educación, pero especialmente a mi compañera y amiga de labores Olguita Diaz.

Y todas esas personas que algún momento han compartido momentos de mi vida y de sus vidas, compañeras y compañeros de universidad.

Por último, pero no por eso menos importante; a esa motivación grande que llego a mi vida hace 25 meses, ese impulso que día a día me hace seguir adelante, que con su sonrisa por la mañanas, me dice que siempre hay algo mejor; al gran amor de mi vida, mi colochita hermosa, a mi GiGi, a mi hija Génesis Andrea, gracias a ella he encontrado las ganas de salir adelante y seguir avanzando, ¡ te amo mi colochita linda!

A todas y todos muchas gracias por estar presentes, les dedico este esfuerzo....

Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido de este trabajo.

| Índice | | Página |
|---------------|--|---------------|
| Resumen | | I |
| Introducción | | III |
| | Capítulo I | 1 |
| | 1. Marco conceptual | 1 |
| 1.1. | Antecedentes | 1 |
| 1.2. | Justificación | 5 |
| 1.3. | Planteamiento del problema | 8 |
| 1.4. | Alcances y límites | 11 |
| | Capítulo II | 12 |
| | 2. Marco Teórico | 12 |
| 2.1. | Teoría de género | 12 |
| 2.2. | Teoría del estereotipo | 17 |
| 2.3. | Teoría de la mentira | 26 |
| 2.4. | Aspectos generales de Guatemala | 29 |
| 2.5. | Antecedentes históricos de la televisión guatemalteca | 30 |
| 2.6. | Descripción del canal | 32 |
| | 2.6.1. Reseña histórica | 32 |
| | 2.6.2. Características del canal | 33 |
| | 2.6.3. Misión y visión | 33 |
| 2.7. | La regulación del Estado sobre los medios de comunicación | 33 |
| | 2.7.1. Entidad pública rectora de los medios de comunicación | 33 |
| | 2.7.2. Leyes constitucionales que deben aplicarse para la regulación sobre la reproducción de anuncios publicitarios | 35 |
| | Capítulo III | 40 |
| | 3. Marco Metodológico | 40 |
| 3.1. | Método y tipo de investigación | 40 |
| 3.2. | Objetivos | 40 |
| | 3.2.1. Objetivo general | 40 |
| | 3.2.2. Objetivos específicos | 40 |
| 3.3. | Técnica | 41 |
| 3.4. | Instrumento | 42 |
| 3.5. | Población | 42 |
| 3.6. | Muestra | 42 |
| | Capítulo IV | 43 |
| | 4. Análisis e interpretación de resultados | 43 |
| 4.1. | Universo de anuncios publicitarios transmitidos en horario estelar nocturno | 43 |
| 4.2. | Tipos de anuncios publicitarios que reproducen estereotipos de género | 47 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.3. | El nivel de repeticiones de los estereotipos de género femenino | 51 |
| 4.4. | Tipos de estereotipos de género femenino reproducidos en los anuncios publicitarios | 52 |
| 4.4.1. | La mujer como encargada del hogar | 52 |
| 4.4.2. | La mujer encargada de los hijos | 59 |
| 4.4.3. | La mujer como objeto sexual | 66 |
| 4.4.4. | La mujer trabajadora y profesional | 71 |
| 4.4.5. | La mujer hermosa | 73 |
| 4.4.6. | La mujer dedicada a su esposo | 80 |
| 4.5. | Conclusiones | 89 |
| 4.6. | Recomendaciones | 92 |
| 4.7. | Bibliografía | 93 |
| 4.8. | Apéndice y Anexos | 97 |

Resumen

- **Título**

Los Estereotipos de Género femenino en los anuncios de televisión.

- **Autora**

Mayra Lisseth Chaicoj Pinto

- **Universidad**

Universidad San Carlos de Guatemala

- **Unidad Académica**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

- **Problema investigado**

¿Cuáles son los estereotipos de género femenino que reproducen los anuncios publicitarios transmitidos por televisión en horario estelar nocturno y con qué frecuencia se realiza esta reproducción?

- **Instrumentos utilizados**

Para el desarrollo de esta investigación; teniendo en cuenta que es una investigación cualitativa que busca describir e identificar la reproducción de estereotipos de género femenino que se encuentran en los anuncios publicitarios transmitidos en horario estelar (20:00 a 22:00 hrs) en canal 7, se selecciono el “método de análisis de Umberto Eco”.

- **Procedimiento para obtener datos e información**

Se realizó una investigación documental, consultando la Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Psicología y de la Universidad San Carlos de Guatemala, además se buscó bibliografía de revista electrónicas con relación al tema de comunicación, así como sitios de Internet y distintos libros que contienen como tema principal la semiología, los estereotipos y la teoría de género. Se trabajó con el método de

análisis semiológico de Umberto Eco, que permitió analizar elementos como las imágenes y el diálogo en anuncios publicitarios de la t.v. guatemalteca.

Se efectuó un análisis de los anuncios publicitarios transmitidos por televisión, para detectar si existe reproducción de estereotipos de género femenino. Para ello se utilizó la teoría de Género que nos permitió un razonamiento sobre los espacios ocupados por la mujer dentro de la sociedad; y se utilizó para la observación el método de análisis semiológico de Umberto Eco. Dicho análisis se realizó en los anuncios publicitarios transmitidos en canal 7 en el horario estelar nocturno (20:00 a 22:00) en el periodo del 08 al 21 de septiembre de 2011.

- **Resultados obtenidos y conclusiones**

En el desarrollo del análisis de los anuncios publicitarios transmitidos durante las dos semanas, a grandes rasgos se pudo detectar que si existe reproducción de estereotipo de género femenino en 42 anuncios de 100 productos pautados.

Los estereotipos mas reproducidos fueron, la mujer hermosa con un 24%, la mujer encargada de los hijos con un 21% y la mujer como objetos sexual con un 20%.

Introducción

En la actualidad se ha tenido mucho debate sobre las relaciones entre los hombres y las mujeres, se ha discutido sobre las relaciones de poder que se muestran en la vida cotidiana, por ejemplo el acceso al trabajo, a la educación, a espacios políticos y también se ha cuestionado mucho, el papel reductor que se le ha asignado a la mujer dentro de la sociedad.

Se ha colocado sobre la mesa de debate, el papel que desempeña la mujer y el hombre, - cada uno dentro de su espacio- que han venido desempeñando históricamente, como parte de un conjunto de elementos que conforman la sociedad, en igual o menor magnitud de sus acciones.

Otro tema plasmado en el debate es si los medios de comunicación, comprendidos como canales o instrumentos para enviar mensajes, son utilizados como instrumentos para reproducir esos “comportamientos” que la sociedad indica o necesita, y en estos medios de comunicación buscan atraer la atención del público.

Por tal razón es necesario analizar los anuncios publicitarios transmitidos en televisión, utilizados por las empresas ya que son un canal para enviar mensajes, que buscan lograr que los y las televidentes consuman ciertos productos, que concuerdan con ciertas características y comportamientos.

En este informe se presentan los antecedentes, con lo que se busca poner en el contenido las distintas perspectivas con que se aborda la línea de investigación - estereotipos de género y los medios de comunicación- se toma como referente con otras investigaciones que se han realizado en cualquiera de las dos líneas anteriormente enunciadas.

Se hace una justificación, plasmando la necesidad de realizar un análisis sobre los estereotipos y su reproducción por los medios de comunicación de masas.

Se procede con el planteamiento del problema, en donde se analiza el escenario guatemalteco aportando la discusión del papel que tienen los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos; estos basados en los comportamientos de los individuos cimentados en las doctrinas culturales y sociales, dentro del planteamiento se establece el debate que trata de analizar el papel que juega la mujer dentro de la sociedad guatemalteca.

Se plantean alcances y límites, para poder concretar la investigación, señalando así el espacio de trabajo en donde se estará enmarcado el análisis.

Dentro del marco teórico se muestran como teorías para el desarrollo de la investigación la teoría de género, de estereotipo y de la mentira. La primera teoría es abordada de manera general, con conceptos que permitirán conocer y entender los principios que guiarán la líneas temáticas como: género femenino, el estereotipo de la mujer, la construcción de la mujer a través de la historia, y la mujer en la actualidad.

Como segunda teoría se desarrolla la del estereotipo, mostrando definiciones de estereotipo y las clases de estereotipos; y por último la teoría de la mentira, como un aporte de la semiología para el análisis de las imágenes, siendo esta ciencia la semiología que analiza los procesos de comunicación.

El documento contiene el marco metodológico, en este apartado se podrá encontrar el tipo de investigación, se define la población y la muestra, se presenta el instrumento de análisis, se determinan los objetivos, se plantea la hipótesis siendo ésta Los anuncios publicitarios transmitidos en canal 7 en horario estelar nocturno reproducen estereotipos de género.

Por último, se desarrolla el análisis de los resultados, aquí es donde aparecen los hallazgos, ya se evidencia los tipos de estereotipos de género reproducidos, se muestran la cantidad de reproducciones, se muestran gráficas del universo de anuncios, se describen los anuncios que permite identificar estos estereotipos.

Como aporte final en el documento se podrá encontrar las conclusiones y las recomendaciones, las primeras constituidas con los resultados de los análisis realizados y las segundas para poder ayudar a construir una mirada más crítica y consiente como público de los medios de comunicación.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Antecedentes

En gran parte del mundo, las mujeres y niñas sufren maltratos físicos y discriminatorios por el simple hecho de ser consideradas débiles e indefensas. Esta situación se presenta sin importar color, clase social, religión, cultura, grupo étnico o edad.

Guatemala es un país catalogado como Estado multicultural y plurilingüe. Asimismo, presenta una población femenina de 7.3 millones, equivalente a un 51% de un total de 14.3 millones de la población, aproximadamente (INE, 2010).

Además, atraviesa por niveles muy altos de violencia, los cuales afectan a gran parte de la población. Según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), para el año 2008, presentó niveles de violencia intrafamiliar con 54.1% de violencia hacia las mujeres y un 6.1% hacia los hombres (INE, 2008).

La sociedad ha reflexionado sobre las diferentes formas de expresar la violencia en contra de las mujeres, sean estas jóvenes, ancianas o niñas; por lo cual; se han aplicado políticas nacionales e internacionales de consenso para romper con ese círculo, que no es solamente exclusivo de Guatemala, sino de diferentes sociedades y culturas, por ejemplo; políticas de aplicación nacional y de consenso internacional es La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en resolución 34/180 del 18 de diciembre de 1979 (CERIGUA, 2003).

Viviendo en el siglo XXI, aún se presentan en nuestra humanidad las diferencias sociales, es decir; existen ideas y prácticas que evidencian la diferencia o inequidad de género presentadas principalmente en los espacios laborales. Dicho de otra forma, los problemas de reproducción de estereotipos de la mujer que hoy en día se viven, se presentan frecuentemente, a través del desarrollo de las condiciones de vida, condiciones sociales y también por las condiciones mercantilistas, en el que está envuelto el mundo en la actualidad, pero sin dejar la tradición e historia de las sociedades.

Para el caso de las condiciones de vida y sociales, se puede mencionar que son las mujeres las que sufren de exclusión educativa, dentro de ellas la mujer indígena es la más afectada en este aspecto. El promedio de escolaridad para personas adolescentes y adultas es del quinto grado de primaria, para el caso de las mujeres indígenas, es segundo grado de primaria. Ahora bien, de cada 100 hombres 68 son alfabetos y para el caso de las mujeres, de cada 10 mujeres indígenas solo 5 saben leer y escribir (Dary; 2004), con lo anterior podemos tener un panorama de la exclusión educativa que viven las mujeres indígenas siendo estas 2,345,486 para el año 2002 (INE, 2008).

Los datos anteriores, representan una realidad cercana, pero la mujer siempre ha tenido un papel histórico dentro de las distintas sociedades, lo cual ha logrado cambiar según sus contextos y oportunidades. Esa gama de hechos o cambios logrados sobre su papel en la sociedad se encuentran plasmados en diferentes documentos, desarrollados con aportes teóricos, empíricos y posturas variadas.

De ese modo, uno de los temas desarrollados es “la opresión de la mujer”, que consiste y se sustenta en una relación presentada entre ella y el hombre, con la sociedad y con el Estado. Con las tres relaciones se evidencian desigualdades desarrolladas en los aspectos económicos, políticos, sociales y culturales. En dichas relaciones se genera subordinación, dependencia vital y discriminación de la mujer.

La opresión de las mujeres se da por la separación de géneros. Empieza a multiplicarse y a normalizarse el papel de la mujer dentro de la sociedad, el cual se define por su sexualidad. Ese hecho comienza a considerarse natural ya que históricamente han sido definidos como parte de sus cualidades normales y biológicas.

Hombres y mujeres han sido siempre sexualmente diferentes, y a partir de éstas diferencias se fueron atribuyendo cualidades sociales y culturales diferentes para cada sexo, la mujer es reducida a la sexualidad - que a la vez es natural- es desvalorizada, por tal razón la diversidad de actividades, trabajos, sentimientos y formas de vida de las

mujeres han sido históricamente definidas a partir de sus cualidades naturales y biológicas.

Ante lo anterior, podemos citar para el caso de Guatemala que según el INE en sus datos para el año 2002, la propiedad de vivienda lo sustenta el hombre con 79% en contra de un 21% de la mujer, correspondiente a viviendas en el área urbana, para el caso del área rural el hombre tiene un 82% y las mujeres 17% de propiedad de la vivienda.

Teniendo presente los datos anteriores, podemos señalar que “la sociedad les impone modos de vida diferentes sustentados en su especialización excluyente: lo que es obligatorio para unos, está prohibido para otros, porque pertenecen a grupos como las clases sociales y los géneros” (Lagarde, 1990:61).

Con la idea de lo que es permitido para unos y está prohibido para otros, podemos indicar que para el 2006, los hombres tenían un 20% de analfabetismo en comparación con las mujeres que tenían 25% (INE, 2006).

Por lo que se refiere al espacio laboral y en el caso de empleos públicos, las mujeres tienen 46.21% en comparación con los hombres que tienen un 53.79%, para el empleo privado, los hombres representan un 71.68% y las mujeres 28.32% (INE, 2006).

Las estadísticas presentadas indican la condición en que se encuentran las mujeres en cuestión a relaciones de producción y otras relaciones vitales en que están inmersas, por lo que se puede concluir que las mujeres están determinadas por las relaciones sociales, de clase, edad, escolaridad, trabajo y territorios urbanos o rurales

Mucho se ha discutido e investigado sobre la violencia y discriminación que sufre la mujer, y los medios de comunicación contribuyen con ese proceso, es decir en la construcción de una sociedad más racista, cerrada a los espacios para la mujer y la reproducción y consolidación de estereotipos de género; que deforman el papel que juega la mujer en una sociedad diferente en los tiempos actuales.

Los medios de comunicación, debido a su estructura empresarial, no reflejan completamente la realidad, sino solo aquellas ideas que consideran oportunas resaltar, según los intereses sociales, políticos y económicos. (Suárez Villegas, sin año).

Los medios de comunicación reproducen ciertos comportamientos que la sociedad debe aprender. Cada medio de comunicación tiene sus propias tendencias, las cuales divulgan al público creando en las mentes de los receptores una realidad moldeada que existe pero no en su totalidad. El medio de comunicación enseña solo lo necesario al público y no lo que debería saber (Suárez Villegas, sin año).

Mientras que la mujer va más allá, deja de ser noticia para ser parte o elemento de un proceso de comunicación, convivencia y armonía en la sociedad, una sociedad que a través de la historia le ha asignado roles que debe desempeñar por su naturaleza y condición económica. (Lagarde, 1990:65).

1.2. Justificación

Es lamentable que la prensa escrita, la televisión y la radio, no ofrezcan una imagen significativa de la diversidad en la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad.

En la Plataforma de Acción, aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, se considera un tema de especial preocupación la constante *proyección de imágenes negativas y degradantes de la mujer, así como su desigualdad en el acceso a la tecnología en la información*. Esta Conferencia pidió que se desarrollara el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentaría su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen. La Conferencia destacó la necesidad de que las mujeres intervinieran en la adopción de decisiones que afectarían al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

Muchas de las imágenes negativas y degradantes de la mujer que transmiten los medios de comunicación, que se refieren a la mujer son estereotipos de lo que deben de ser en el mundo actual.

En Guatemala, algo que es muy interesante de destacar es que, si bien ya se habla “del papel que juega la mujer en la sociedad guatemalteca en tiempos actuales” las investigaciones que se han realizado con temas de mujer y medios de comunicación son estudios realizados únicamente en prensa, tomando como metodología de estudio el análisis del discurso, esto quiere decir que no hay muchos trabajos que busquen analizar los estereotipos de género y su reproducción a través de los medios de comunicación.

La lógica de “cuerpo para gustar y cuerpo para procrear” actualmente es la lógica que reproducen los medios, los mismos mensajes que son dirigidos a las mujeres, exaltan la imagen física o el rol de madres y cuidadoras del hogar.

Los publicistas realizan anuncios utilizando la imagen del cuerpo femenino, sin reflexionar el papel que idealmente en el mundo de los hombres, el comercio, compra y venta de servicios debe cumplir la mujer. En esta misma línea, también se relacionan los atributos físicos y sociales de “la mujer ideal”, que se publican en los anuncios publicitarios y que son percibidos por las mujeres de una manera inconsciente. (Quiroa, 2000).

Con lo anterior, todo parece indicar que la publicidad busca crear esos estereotipos equivocados de la mujer, se puede señalar que cuando se habla de estereotipo de género femenino, se habla de esos “roles asignados únicamente a la mujer”, “esos papeles que debe cumplir en la sociedad”.

Partiendo de las afirmaciones anteriores, la presente investigación busca analizar si los anuncios publicitarios transmitidos por televisión guatemalteca reproducen estereotipos de género femenino.

Esta investigación aportará evidencias muy importantes extraídas desde el análisis de los anuncios transmitidos por la televisión guatemalteca, aplicando el método de análisis semiológico de Umberto Eco, permitiendo examinar las imágenes presentadas al público, buscando evidenciar el papel que tienen estas imágenes en la historia que se desarrolla dentro del anuncio, para evaluar el tipo de estereotipo que se está reproduciendo en dichos anuncios y que son percibidos por el público receptor.

Se enfoca en estudiar la reproducción de estereotipos de género femenino desarrollados en las campañas publicitarias, que tiene como objetivo vender productos y servicios. Dichas campañas son publicadas en su mayoría en televisión, radio y prensa, mientras que las demás investigaciones se orientan en estudiar la violencia sexual hacia las mujeres, analizando la prensa escrita, como el medio de comunicación.

La televisión y las campañas publicitarias, son considerados instrumentos que logran insertar en las mentes de los televidentes los estereotipos de género, logrando así la

reproducción de estos en la sociedad, por ejemplo: la mujer como objeto sexual, la mujer exclusivamente para el hogar y al cuidado de los niños (Lagarde, 1990).

Todos los estudios son realizados con base a la violencia que sufre la mujer y la mujer como objeto sexual, pero no se hace un análisis profundo de aquellos otros estereotipos de género que pueden estar presentes en el diario vivir de la sociedad guatemalteca.

Se busca encontrar estereotipos que dicten cómo debe comportarse la mujer e indagar sobre las características que tiene la “mujer ideal”; una vez detectados esos estereotipos, identificar el nivel de exposición que tienen los televidentes a esa publicidad.

Con dichos hallazgos, se podrá hacer un análisis crítico de los mensajes que se están transmitiendo a la población a través de las campañas publicitarias implementadas en la actualidad en el mercado local, con el objetivo de vender productos para sus clientes.

1.3. Planteamiento del problema

Guatemala es país considerado Estado nacional, multicultural y democrático. Está ubicado en la región Centroamericana y está dividida políticamente por 22 departamentos, lo cual corresponde a un territorio de 108,889 km² (OPS, 2007).

Es un Estado que cuenta con una aproximación de 14.3 millones de habitantes para el año 2010, de los cuales las “(...) mujeres guatemaltecas son 7.3 millones, siendo el 51% de la población; mientras que los hombres son 7 millones, formando el 49% de la población, aproximadamente”(INE, 2010).

Según CERIGUA (2009), “Guatemala es uno de los dos países con más reportes de mujeres muertas de forma violenta en el mundo”. Esta situación queda comprobada con el número de casos registrados por violencia intrafamiliar, el cual corresponde a 23,700 casos denunciados para el año 2008. El 90 % de estos casos de violencia intrafamiliar lo sufrieron mujeres, donde su mayor incidencia fue entre las edades de 20 a 39 años (INE, 2010).

También en las cifras estadísticas, la mujer se evidencia en otros términos; para el 2004 las mujeres que trabajan representaban el 34.9 % contra un 65.1% representado por el hombre (INE, 2004).

Pero, ¿qué pasa con la educación? El acceso a algún curso de capacitación (curso de educación técnica) las mujeres representan el 6.3% con relación a un 8.9% ocupado por los hombres (INE, 2004).

En tiempos más recientes, se puede resaltar un dato en relación a la participación política, se indica que para el 2007 la participación de la mujer en el Congreso de la República correspondía a un 13.29% en comparación de un 86.71% ocupado por los hombres. Mientras en el ámbito regional, la participación de la mujer en el Parlacen estaba en un 15% en relación con un 85% de hombres (TSE: 2008).

Asimismo, en el ámbito nacional, las postulaciones a diputaciones del listado nacional para el Congreso de la República, tiene un 27.10% de representatividad femenina, mientras un 72.90% es de hombres, cuando la población guatemalteca está conformada mayormente por mujeres (INE, 2008).

En este mismo orden, que también se suma a la problemática, se encuentra el manejo que dan los distintos medios de comunicación (los diarios, noticieros televisivos, radio noticieros y sitios electrónicos de noticias locales, entre otros) a las muertes de las mujeres ya que mientras más cruel sea la muerte, mayor es el abordaje en el espacio informativo.

En este sentido, el “(...) tratamiento de estas noticias es principalmente sensacionalista, insta al morbo y en escasas ocasiones se presenta un caso de amarillismo (mentira implícita en la redacción) o verdades a medias, tendencia informativa que lejos de contribuir a elevar los índices de igualdad de género y paridad, fomentan la discriminación y exclusión de las mujeres y degradan su imagen como actrices del desarrollo” (CERIGUA, 2009). Situación que contribuye a que se estereotipifique más la imagen de la mujer guatemalteca.

Rojas Galdámez en el 2004, en su tesis “Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala”, evidencia en su estudio realizado a los periódicos: *Nuestro Diario, Prensa Libre y Siglo XXI*; que la imagen de la mujer es estereotipificada como un objeto sexual dirigido hacia los hombres (Rojas, 2004).

Ante este fenómeno que ocurre específicamente en los medios de comunicación escrita de Guatemala cabe agregar los anuncios publicitarios que son transmitidos en la televisión. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD-, en Guatemala se realizó un estudio, el cual señala (...) que la familia guatemalteca concede mucho tiempo a la televisión. Se calcula que la juventud y la niñez dedican en un año 800 horas para la escuela y unas 1200 horas para la televisión. En promedio los menores de edad dedican cuatro horas diarias a la televisión y aproximadamente seis horas los fines de semana. La programación en general carece de controles de calidad (PNUD, 2002).

Además agregan, que los “(...) comerciales televisados han sido considerados como generadores de estereotipos que transmiten distorsión y desvalorización de las relaciones de género y de las interétnicas”(PNUD,2002). La televisión trasmite una serie de anuncios publicitarios con lógicas del mercado y venta de productos. Es un medio que actúa de manera influyente en la percepción de la sociedad guatemalteca reproduciendo estereotipos sobre el rol e imagen de la mujer.

No obstante, esta situación que provoca los medios de comunicación como la televisión de Guatemala (en su mayoría), tiene sus repercusiones y reacciones en contra de las mujeres guatemaltecas, por lo cual el presente estudio tiene como pregunta ¿Cuáles son los estereotipos de género femenino que reproducen los anuncios publicitarios transmitidos por televisión en horario estelar nocturno y con qué frecuencia se realiza esta reproducción? Aspecto que puede influir en su internalización y reproducción social.

1.4. Alcances y límites

El presente trabajo tiene planteado dentro de su alcance, analizar si los anuncios publicitarios transmitidos por televisión, para evaluar la reproducción de estereotipos de género femenino. Dicho análisis se realizará en los anuncios publicitarios transmitidos en Canal 7 en el horario estelar nocturno (20:00 a 22:00) y en las fechas del domingo 21 de agosto al sábado 3 de septiembre de 2011, planteándose ésto como su límite, para poder caracterizar el nivel de repeticiones y los tipos de anuncios transmitidos para así detectar los estereotipos, además de hacer una descripción de los mismos.

Se estudiarán los estereotipos de género femenino, los que señalen a la mujer como objeto sexual, la mujer encargada del cuidado del hogar, la encargada de los hijos, la mujer indígena, la mujer hermosa y la mujer dedicada a su esposo.

Por lo cual dicho trabajo estará enmarcado en analizar, caracterizar y describir los anuncios transmitidos y los estereotipos de género, reiterados en dichos anuncios.

Se pretende realizar un aporte constructivo, que nos permita analizar de mejor manera el tipo de mensajes que se están transmitiendo, que los jóvenes desarrollen mayor conciencia como receptores de mensajes, que los padres puedan analizar el contenido de los mensajes publicitarios que puedan estar recibiendo sus hijos e incluso ellos mismos, que los medios de comunicación pongan o dediquen mayor atención en el manejo de las imágenes que reproducen.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Teoría de género

Encontrándonos en el siglo XXI, aún se presentan en nuestra humanidad las diferencias entre los hombres y las mujeres. Es decir, existen ideas y prácticas que evidencian la diferencia o inequidad de género; presentadas principalmente en los espacios laborales y en la socialización del ser humano.

Existen corrientes de pensamiento que analizan estas desigualdades de género que se van repitiendo en las distintas sociedades, examinan como se reproducen a través del tiempo, y con esto proponen acciones encaminadas al trato igualitario de los seres humanos sin importar su naturaleza biológica; una de las corrientes de pensamiento más conocida y que ha tenido muchos aportes, es la *Teoría de género*.

Esta Teoría responde a la necesidad de abordar de manera integral e histórica, la sexualidad humana y sus implicaciones económicas, políticas, psicológicas y culturales en la vida social de los géneros - hombres y mujeres- y de los particulares, es decir, en la organización patriarcal de la sociedad.

Uno de los postulados que plantea esta Teoría, es que el rol social asignado históricamente a la mujer viene de un sistema "patriarcal", definiéndolo como un espacio histórico del poder masculino; que encuentra su lugar en las más diversas formaciones sociales y se conforma por varios ejes de relaciones sociales y contenidos culturales. La Teoría de género señala que el sistema patriarcal se evidencia en la organización política, ideológica y jurídica de la sociedad (Cazés, Lagarde y Lagarde;2000).

En el patriarcado, las relaciones de género son desiguales, en donde el género masculino, dominan al otro, el femenino. La vida gira en función de los hombres, quien es el que tiene el poder de decisión sobre la vida y, con este; "*el poder de construir la sociedad, la cultura y la historia*" (Lagarde, 1990).

El sistema patriarcal somete a las mujeres a los roles sexuales que consideran acorde a su propio sexo –órganos sexuales-. Se les dicta a las mujeres *el deber ser*, hacer las tareas necesarias para garantizar el bienestar y la reproducción de la familia.

De esa forma, a las mujeres les toca la reproducción biológica que conlleva a la gestión del parto y la lactancia; incluyendo la crianza, educación, alimentación, atención y cuidado de los hijos y esposos. Como también, aquellas otras personas que necesitan de la atención. Obligadas a realizar todo lo anterior, se le agrega el cuidado y la organización del hogar (espacio físico y al mismo tiempo, donde convive la familia), manifestando el dominio masculino sobre las mujeres.

No obstante, para comprender aún mejor la Teoría de género, es necesario comprender algunos conceptos e ideas muy centrales que en ella se desarrollan. Entre esos conceptos e ideas teóricas, se encuentran: el sexo, el género, *diserátum* y la sexualidad (Cazés et al.: 2000)

Con respecto al *sexo*, la biología ha reconocido en la especie humana dos sexos: el masculino y el femenino. De esa manera, el sexo remite por un lado una división de los seres orgánicos identificados como macho y hembra, y a las cualidades que los distinguen según sus características estructurales y funcionales.

El sexo es un hecho biológico, tiene tres dimensiones, la primera genética; se define por la presencia del cromosoma XX (para las características femeninas) o XY (para las características masculinas); la segunda hormonal, es la predominancia de estrógenos (hormonas femeninas), y andrógenos (hormonas masculinas), y la tercera, la gonádica; se define por la presencia de testículos y pene (genitales masculinos), y ovarios y vulva (genitales femeninos), lo anterior hace referencia de dos cuerpos diferentes que se complementan en el proceso de reproducción orgánica.

Asimismo, en lo relacionado al propio *género*, dentro de la sociedad patriarcal se ha reconocido dos géneros: el femenino y el masculino. El género se constituye en la relación entre lo biológico: el sexo (genético, hormonal y gonádico), lo psíquico (los procesos y

estructuras conscientes e inconscientes que estructuran a los sujetos), lo social (la organización de la vida colectiva), y lo cultural (las concepciones, los valores, creencias, normas, mitos y tradiciones); que definen, marcan y controlan las relaciones entre los individuos de una sociedad.

Entonces se puede decir que el género, es ser hombre o ser mujer. En síntesis, es una situación bio-psico-socio-cultural en cada persona. En otras palabras, el género, es el conjunto de maneras aceptadas históricamente de ser mujer u hombre en cada época, en cada sociedad y en cada cultura (Cazés, Lagarde y Lagarde;2000).

Por lo cual, *“los humanos no son hechos biológicos, sino productos de procesos históricos y que la biología capturada desde la cultura debe ser tomada en cuenta por su enorme peso en las atribuciones sociales y culturales”* (Lagarde, 1990:63).

La Teoría de género enfoca a mujeres y hombres como sujetos históricos, construidos socialmente, producto de la organización de género dominante en la sociedad; esta teoría ubica a ambos géneros en la circunstancia histórica; por ello da razón de las relaciones de producción y reproducción social como espacio de construcción de género.

Esta Teoría es formulada desde el movimiento femenino, como una visión filosófica y ética, con objetivo de transformar las relaciones desiguales y opresivas entre los géneros. Estudia la histórica opresión de la mujer.

Tomando muy en cuenta la parte histórica, dentro del desarrollo de la Teoría de género; se habla de la mujer como sujeto protagónico de la historia, de la cultura, que existen mujeres diferentes (Lagarde, 1990). Además, se menciona de una antropología de la mujer, que busca entender todo el proceso histórico que ha recorrido a lo largo de la evolución de la sociedad. Demuestra todos esos cambios y papeles que ha tenido la mujer; también dentro de la antropología de la mujer se habla de las distintas opresiones que ha vivido.

La opresión de la mujer, es cuando existe subordinación, dependencia vital y discriminación hacia las mujeres en las relaciones con los hombres, con la sociedad y el

Estado. Su forma de expresión se da en la desigualdad económica, política, social y cultural de las mujeres.

Marcela Lagarde, en su tesis "Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas" hace mención de la opresión de la mujer señalando lo que la mujer y el trabajador tienen algo en común, el ser oprimidos desde tiempos inmemoriales. La mujer, es el primer ser humano víctima de la servidumbre. En ese sentido, toda opresión tiene como punto de partida la dependencia económica del oprimido respecto del opresor.

La opresión de la mujer se define como: *"un conjunto articulado de características enmarcadas en la situación de subordinación, dependencia vital y discriminación de las mujeres en sus relaciones con los hombres, en el conjunto de sociedad y en el Estado"* (Lagarde, 1990: 97)

Y está determinada por criterios de edad, raciales, étnicos, religiosos, lingüísticos, nacionales, eróticos, etcetera. Y, por la definición del ser social de las mujeres en torno a una sexualidad confiscada procreadora o erótica, estructurada en torno a su cuerpo para otros.

La opresión de las mujeres está fundamentada sobre el cuerpo cultural de la mujer: sobre su cuerpo vivido. Su sexualidad, sus atributos y cualidades diferentes han sido normados, disciplinados y puestos a disposición de la sociedad y del poder.

Se habla de una doble opresión, cuando las mujeres campesinas y artesanas están involucradas en la producción destinada al consumo e intercambio, además de estar a cargo del trabajo doméstico que abarca para ellas mucho más que el cuidado de los niños, de los enfermos, de los viejos y la atención del marido, la preparación de los alimentos, y el orden y aseo de la casa.

Nuevamente aparece una doble opresión, cuando las mujeres están incorporadas al sistema laboral (asalariadas), deben cumplir con el trabajo - el productivo - y, también el reproductivo. Las obreras, las oficinistas, las empleadas públicas y domésticas y todas aquellas trabajadoras que reciben un salario por su trabajo, llevan una doble jornada; por

el día hacen el trabajo por el cual recibe un salario y por la noche, al llegar a casa; debe seguir con su jornada laboral doméstico ya que ahora debe de atender a la familia; pero esta última jornada incluso empieza por la mañana, los fines de semana, los días de descanso, en fin todo el tiempo. Se involucran doblemente en el mundo privado y público y lo hacen de manera personal, tejen las relaciones sociales, afectivas y políticas en los dos espacios y dedican gran parte de su tiempo a la reproducción de los otros, y una parte a la de ellas mismas.

Ahora bien, qué pasa con las mujeres indígenas, ellas están en una triple opresión, que se genera en tres formas que son, genérica (porque se trata de mujeres en un mundo patriarcal), clasista (las indígenas pertenecen en su mayoría a las clases explotadas) y étnica (por ser parte de grupos minoritarios étnicos).

Como se indicó anteriormente; la opresión de las mujeres está fundamentada sobre el cuerpo cultural de la mujer: sobre su cuerpo vivido, su sexualidad, sus atributos y cualidades diferentes que han sido normadas, disciplinadas y puestos a disposición de la sociedad y del poder. Por lo cual, no se puede dejar de lado el concepto del *desiderátum*; que desarrolla la Teoría de género.

El *desiderátum*, es un mandato cultural de cada sociedad en torno a la sexualidad, en donde se forman y estructuran las personas, los géneros y las relaciones sociales. En base a este concepto se construye el deber ser: hombre y del deber ser: mujer. También, se definen las formas y estructuras que deben regirse las relaciones entre los géneros.

Constituye el deseo social que los individuos sean de cierta manera; además, de ser culturalmente impuesto a los sujetos, cada sociedad logra que lo haga suyo, como impulso y deseo.

En el *desiderátum*, está implícita la distribución inequitativa del poder y del conocimiento, también, define la asignación de recurso y papeles genéricos, las posibilidades de aprendizaje, desarrollo de habilidades y destrezas físicas e intelectuales y limita las expresiones afectivas y emocionales de las personas.

En resumen, el *desiderátum*, es una síntesis de los ejes estructuradores de las relaciones sociales y controlador psico-socio-cultural de las personas. Como si fueran características sexuales, previas y naturales; se asignan a los hombres y mujeres, un conjunto de obligaciones, prohibiciones y atributos eróticos, económicos, sociales, culturales, psicológicos y políticos.

Así, con base a una ideología naturalista y religiosa, se interpreta la relación sexo-género, como causa del contenido de la vida y se concluye que el género esta pre-determinado, es hereditario, inmodificable e irrenunciable.

La *sexualidad* se ha considerado como parte de la cultura. Cada sociedad concibe, norma, legitima y legaliza la sexualidad de las personas como parte de la misma sociedad; creándose así concepciones y prácticas hegemónicas de vida. Cada cultura define, pero de manera diferente los contenidos, formas y procesos de lo masculino y femenino. Aprecia, reconoce e impone a los géneros valores positivos y negativos como medida esencial para asegurar su cumplimiento.

A través de la socialización, cada sujeto introyecta el contenido de género que se le asignó al nacer; aprende a ser mujer o hombre; desarrolla su identidad genérica conforme al *desiderátum* de la sociedad y la cultura a la que pertenece, en el proceso de hacer hombres y mujeres participan la familia, la comunidad y las instituciones: la escuela, el centro de trabajo y todos los organismos sociales apoyados en los medios de comunicación masiva, pero claro está; con la convicción de que hombres y mujeres somos como somos por naturaleza (Cazés et al: 2000).

2.2. Teoría del estereotipo

El inicio de la noción de la Teoría de estereotipo, tiene su relación con la construcción de la idea concebida mentalmente por los individuos. Es decir, la idea percibida como imagen reductora sobre algo o alguien. Según Herrero Cecilia (2006), ésto conllevó a que los psicólogos sociales americanos en los años de 1920-1930, concibieran “(...) el concepto de *estereotipo* con el sentido de esquema mental

o de fórmula fija (...)” (Herrero Cecilia). Con ellos se inicia la insistencia de estudiar lo relacionado a este concepto como un punto de vista reductor y de visión deformada o esquemática.

Ahora bien, el estereotipo desde los estudios psicosociales actualmente es concebido como “(...) una *imagen fija* (sobre algo o sobre alguien) que predomina en un ambiente social. Esa imagen puede contener ciertos prejuicios socialmente compartidos” (idem). Mientras, Lallana del Río, se refiere al estereotipo como “(...) una idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo” (Sin año: 394).

Otra definición del concepto de estereotipo es la del Instituto Aragonés de la Mujer, expresa que el estereotipo es “(...) una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento” (Instituto Aragonés de la Mujer, 2002: 25).

El Consejo Nacional de Televisión CNTV, define el estereotipo “(...) como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basa en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir” (CNTV, 2009: 8 - 9).

Para Altés en CNTV, manifiesta que los “(...) estereotipos surgen del medio social y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización. Son, en definitiva, fieles reflejos del sistema de símbolos compartidos de una cultura y una historia, y como tales, van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de preservar las normas sociales” (CNTV, 2009: 11). Además, agregan que las “(...) sucesivas reformulaciones de los estereotipos pone en juego rasgos, atributos y tipos de conducta

que se originan y refuerzan mediante la interacción social, y cuyo objetivo es reflejar los roles que los grupos deben desempeñar en la sociedad” (Ídem).

No obstante, los estudios enfocados a los estereotipos se comienzan a entender como una forma de categorizar las normas de conductas e imagen del individuo, los individuos, el colectivo o de un grupo cultural específico relacionándolo con el entorno social. Es decir, que muchas de esas categorizaciones respondían a un discurso dirigido por los dominantes que se referían a un grupo o colectivo en posición minoritaria dentro de la sociedad.

En ese sentido, se entiende que existen diferentes formas de estereotipos, los cuales son: regionales, étnicos, sociales y de géneros.

Los **estereotipos regionales**, son aquellos que a primera vista asignan a una persona, cualidades determinadas por la región geográfica de donde proviene, sean buenas o malas, con una visión generalizada, y en su mayoría prejuiciosa.

Estos estereotipos se aplican a personas provenientes de otros países o regiones del mundo, pero también suelen aplicarse a personas del mismo país. Por ejemplo; cuando una persona colombiana que va a otro país, se encuentra con una serie de registros aduaneros en los aeropuertos del mundo, en comparación con otras personas provenientes de otros países, por el simple hecho de tener la nacionalidad colombiana, aunque no provenga de Colombia directamente, ya que se tiene la idea que todos “los colombianos o colombianas son narcotraficantes”.

Para el caso de Guatemala, por ejemplo: a las personas que vienen del oriente de Guatemala, se les asigna para los hombres las características que son “hombres de armas tomar”, “hombres que siempre visten de jeans, camisa a cuadros y con pistola”; para el caso de las mujeres, se les asigna características de “mujer alta”, “color de piel blanca”, “gruesa de cuerpo”, y “de carácter fuerte”.

Estos estereotipos, comúnmente son utilizados en chistes que hacen burla del nivel de educación, su forma de hablar y su forma de vestir.

Este tipo estereotipos son basados en las características, que en su mayoría representa la región, logrando así, definir y asignar el comportamiento de la persona, fuera de su región. Y para las otras personas, tener una idea previa de cómo sería el comportamiento y lo que se puede esperar de dicha persona.

Con respecto a **los estereotipos étnicos**, son *“generalizaciones, percepciones esquemáticas y rígidas que denotan características o rasgos de personalidad atribuidas a los miembros de ciertos grupos”* (Instituto de lingüística y educación, 2006: 15).

Siendo Guatemala un país en donde conviven 25 comunidades lingüísticas compartiendo un mismo territorio, estas comunidades hablan el idioma maya, xinca y garífuna y el español, que es el idioma oficial. Según el censo del año 2002, el 41% de la población de Guatemala se identifica como indígena.

Colocando a Guatemala como un Estado multicultural, aún persisten los estereotipos étnicos, los cuales son las características que identifica a un grupo específico como los son los grupos indígenas. Estos estereotipos, *“señalan la forma cómo viven y se comportan dicho grupo; hasta ubicarlos en niveles bajos dentro de la sociedad.*

Cuando se habla de estereotipos étnicos, no se puede dejar de lado, el hablar de racismo, el Instituto de lingüística y educación, revela que *“el racismo se manifiesta por la discriminación, segregación, prejuicios y estereotipos”*, Además, agrega *“la actitud racista nace de la insistencia en valorizar la diferencia entre uno y otro grupo étnico”*.

En la investigación titulada *“Cambiemos de chip”*, se señala que los medios de comunicación cuando tocan el tema indígena dentro de sus notas informativas, lo hace de una forma desconocida, de una forma de negación, y esto a su vez ayuda a fortalecer la reproducción de estereotipos.

Otro de los estereotipos, que señala dicha investigación es “que la violencia es parte de la cultura de los pueblos indígenas”, ya que se hace un análisis de la nota informativa; en donde aparece un hecho violento, y es presentada como parte de la naturaleza de los indígenas, cuando en realidad es una expresión que tiene relación con el derecho maya.

Es importante señalar los diferentes estereotipos que se escuchan constantemente, que buscan agredir, descalificar e inferiorizar a las personas por su pertenencia étnica.

El Instituto de lingüística y educación, señala que en Guatemala existen estereotipos étnicos, basado en la historia y en la desigualdad social y económica. Como los son: “la ignorancia es de los indígenas, los indígenas son violentos, necios y no entienden, son tontos, brutos y fáciles de engañar, les cuesta entender y aprender, son haraganes y perezosos, no trabajan y no saben trabajar, la pobreza les gusta a los indígenas, no son educados, los garifunas solo saben bailar, explotan a sus hijos, son borrachos y golpean a sus mujeres, usurpan tierras que no son de ellos, y solo piden tierra y no trabajan.

Retomando un postulado que se mencionó anteriormente, la mujer está en una triple opresión, por su condición de ser mujer, por su condición de clase y por su condición étnica, además se indicó que la condición de género obedece a procesos históricos, para el caso de la mujer indígena guatemalteca, no es diferente.

Como se indica “es importante señalar que el origen del trato desigual hacia los pueblos indígenas surge en la época colonial, etapa histórica que marcó y creó la reproducción de esquemas mentales sobre el lugar y rol de las personas dependiendo de su género y etnia. En este contexto, la mujer indígena es colocada y asignada a un rol de mayor subordinación y exclusión en comparación de los hombres” (Instituto de lingüística y educación, 2006: 79).

Para Camus Manuela (2001: 30), “el imaginario social se asume que ellas son mas indias, porque al vestir el corte y huipil son el símbolo étnico, el estandarte”, al referirse de la mujer indígena; y el estereotipo que se ha creado alrededor de ella, la construcción social como resultado de sus prendas de vestir y su cultura.

Con lo anterior, se puede determinar que en la actualidad, se sigue reproduciendo estereotipos en contra de los grupos étnicos, "agrediendo su autoestima y limitando su derecho a ejercer plenamente su identidad étnico-cultural", según afirmación del Instituto de lingüística y educación.

Los **Estereotipos Sociales**, son aquellos que indican el papel que juega cada uno de los individuos de una sociedad, dentro de la misma sociedad; es decir, nos señalan como debería ser nuestro comportamiento para una vida coherente dentro de la sociedad en que se nace. Se normaliza, dicta y reglamenta el comportamiento basado en los rasgos físicos y culturales y la condición económica.

Para Lallana del Río, los "(...) estereotipos sociales surgen cuando varios miembros de un grupo acentúan parecidos y crean una pauta. Dicha pauta puede estar determinada por aspectos físicos, raza, género, delgadez, psíquicos, sexualidad, conductas y/o sociales religión, política" (Sin año: 394).

Así mismo, la autora argumenta que la "(...) importancia de los estereotipos sociales viene determinada por sus consecuencias, en la mayoría de los casos negativas, para los individuos del grupo que no encajan en dichos estereotipos. De ello surgen los prejuicios, opiniones desfavorables frente al grupo social y, como consecuencia, frente a sus miembros. Estos prejuicios desencadenan unas pautas de comportamiento social hacia ese individuo o colectivo: se le discrimina dándole un trato de inferioridad por no cumplir con las pautas del estereotipo implantado socialmente" (Lallana del Río, Sin año: 395).

Lo anterior, se puede ejemplificar: cuando una muchacha con una posición económicamente estable dentro de una sociedad, debe casarse y formar un hogar con una persona de su misma clase social. Otro ejemplo es, cuando una persona nace en la clase pobre, sin tener acceso a mejores oportunidades de trabajo que le permitan desarrollarse económicamente y mejorar su nivel de vida.

En ese caso, dentro de una sociedad existen profesiones o actividades, que están definidas para cada individuo, como lo expresa Dary: *“Es frecuente que ellos y ellas internalicen que el trabajo del hombre es más duro que el de la mujer”* (Dary, 2004: 20).

En Guatemala, uno de los sectores de la industria está compuesto por “las maquilas”, las cuales son fábricas que se dedican a la confección de prendas de vestir en gran escala. Dary, indica lo siguiente: *“el 80% del trabajo que ofrece el sector maquila está ocupado por las mujeres”* (Dary, 2004: 23), donde la mayoría son jóvenes. Es una manera de ejemplificar un estereotipo social, es decir, las empleadas de maquila son las mujeres,

El tipo de trabajo al cual tiene acceso la mujer, obedece a una ideología patriarcal, donde el hombre dice en que espacios sociales pueden desempeñarse las mujeres. Por tal razón, detrás del tipo de trabajo que tiene acceso la mujer, se encuentra el bajo salario percibido.

En ese sentido, *“Tradicionalmente se piensa que la mujer tiene destreza en las manos y una paciencia infinita, adquirida desde que fueron concebidas que las hace las trabajadoras ideales para realizar actividades repetitivas”* (Dary, 2004). En base a este estereotipo, se considera que las mujeres deben realizar el trabajo artesanal; ya que no requiere de mayor destreza, lo cual es fácil para ellas. Eso se presenta *“a través de la creencia de estereotipos que los hombres superan productivamente a las mujeres. Por lo cual se crean tipos de trabajo en base a la fuerza, racionalidad y destreza mecánica.*

La misma autora indica: que *“desde los gobiernos liberales del siglo XIX se instituyeron en Guatemala escuelas de artes y oficios para mujeres y para hombres donde las actividades eran claramente diferenciadas de acuerdo con lo que se consideraba socialmente apropiado para cada género”* (Ídem).

Actualmente, en Guatemala todavía existen estos tipos de escuelas técnicas, lo cual es muy normal observar a hombres desempeñando la mecánica de máquinas. En la secundaria o ciclo básico del sistema educación nacional, dentro del pensum de estudios, se encuentra una asignación, llamada “educación para el hogar”, que está dirigida a las estudiantes y en donde se les enseña actividades que les permitirá como adultas cuidar del hogar y a los

hijos; es decir, se les está preparando para su papel de madres, de esposas y cuidadoras del hogar que desempeñaran en el futuro.

Sin embargo, se observan mujeres dedicándose a actividades que históricamente fueron concebidas solo para hombres. Poco a poco se rompe el estereotipo socialmente aceptado. Las escuelas técnicas que hoy existen, han aportado a romper esta tradición, aceptando a estudiantes mujeres sin ser un factor determinante su género.

Los **Estereotipos de género**. Existen estereotipos que desde que se nace son inculcados, que se tienen impresos en la mente ya que son parte de la realidad: los estereotipos de género.

Desde que se nace, las familias saben del sexo, inmediatamente comienzan a estereotipificar: si el recién nacido tiene órganos sexuales femeninos se le vestirá con ropa de color rosado, jugará con muñecas y peluches; pero si el bebé tiene órganos sexuales masculinos se le vestirá de color celeste y sus juguetes serán los carros, legos, rompecabezas. Estos son los primeros rasgos diferenciadores que tendrán hombres y mujeres a lo largo de toda su vida.

Las mujeres se les inculca que deben ser cuidadoras del hogar, madres y esposas a la vez, deben estar al servicio y cuidado de los demás. Pero si se habla de una mujer más moderna se habla de una “mujer ideal” que debe ser una mujer feliz, espontánea, inteligente, deseable, que no contradice lo que se le dice, físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto - para los hombres- y con características físicas que la hagan ser bella.

Cuando ya se empieza hablar de belleza, en los medios de comunicación, especialmente la televisión, muestran a mujeres jóvenes como objeto sexual, las mujeres adultas aparecen como amas de casa, madres, trabajadoras, sabias, pacientes y bonitas.

De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos.

El estereotipo de género es la manera de distinguir o diferenciar el rol del hombre y la mujer dentro de la sociedad en la que se sitúa ambos al mismo tiempo. Así mismo, el estereotipo de género acentúa la segregación del hombre y la mujer, imposibilitando el rol igualitario de ambos ante la sociedad (UGT, 2006).

En la actualidad, se ha evidenciado más los estereotipos de género femenino, pero también existen los estereotipos de género masculino, como se mencionó antes si el bebé que acaba de nacer es hombre, deberá tener ciertos juguetes y se vestirá de cierta forma. No obstante, esta asignación de características es cada vez más alejada de la realidad, por lo que los mismos estereotipos de género van cambiando paulatinamente, conforme al cambio de tareas tradicionalmente asignadas a uno de los dos sexos como por ejemplo, la incorporación de la mujer al mundo laboral.

Así mismo, el incremento de la actividad de las mujeres en los ámbitos deportivos propicia un cambio del estereotipo tradicional masculino. Las sociedades conservadoras, asumen muchos estereotipos de como eso debe ser el hombre.

Se dice que el hombre es más agresivo que la mujer, es más valiente ante el peligro, tiene espíritu de competitividad, menos conciencia social hacia la mujer, posee seguridad y orgullo, es menos emocional y más racional; y tiene mayor capacidad técnica.

Por lo tanto, se puede concluir que los estereotipos de género, son características y asignaciones basados en su biología, que a partir de ahí, tienen un espacio reducido para su actuar dentro de la sociedad.

Dicho lo anterior, el estereotipo de género es la manera de distinguir o diferenciar el rol del hombre y la mujer dentro de la sociedad en la que se sitúa ambos al mismo tiempo. Así

mismo, el estereotipo de género acentúa la segregación del hombre y la mujer, imposibilitando el rol igualitario de ambos ante la sociedad (UGT, 2006).

De esta manera, se encuentra el estereotipo de género femenino, el cual siempre se ha visto de manera subordinada ante la sociedad. Situación que es mencionada por Suárez en CNTV. Él mismo menciona lo siguiente: que la “(...) investigación sobre la mujer en los medios surge en los años setenta, marcado fuertemente con un tinte reivindicativo y crítico de las imágenes estereotipadas de la mujer tanto en revistas como en los programas televisivos, y el abuso de la exhibición del cuerpo femenino en los mensajes publicitarios. El estereotipo femenino en televisión se constituye al presentar a una mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito doméstico, temerosa, físicamente, siempre joven y con apoyo incondicional para el hombre. También se le asocia con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás” (CNTV, 2009: 9).

Lo mencionado anteriormente, es una forma de evidenciar que actualmente estamos ante un contexto donde uno de los problemas sociales más importantes de nuestra época es el estereotipo de género diferenciado y subordinado al mismo tiempo es decir, el rol que debe desempeñar ambos géneros de forma diferenciada y desigual en nuestra actual sociedad legitimadora, donde el rol del género femenino, es estereotipado en los distintos medios de comunicación masiva que tienen relación con nuestra sociedad.

2.3. Teoría de la mentira

En la vida real, las cosas no son lo que parecen; la Teoría de la mentira busca analizar precisamente esas cosas que aparentan decir o mostrar algo en algunas situaciones, pero en este caso se analizarán estas situaciones o “mentiras” en los procesos comunicativos.

El padre de la *Teoría de la mentira* es Umberto Eco, quién dice “*las mentiras lo son porque dicen, comunican. Para mentir hay que comunicar y para comunicar hay que utilizar signos*” (Velásquez, 2006: 13).

La teoría de la mentira, encuentra su base de estudio en la semiótica o semiología, en donde su actividad principal es analizar mensajes. "Esta ciencia es utilizada para encontrar sentidos más o menos ocultos ahí donde el ojo humano no alcanza a llegar" (Velásquez, 2006: 20).

Aunque muy poco se tenga conocimiento de la semiótica, cuando vemos una película norteamericana, y se representa a los "malos" con rasgos físicos que corresponden a características de latinos, orientales o árabes; y hacemos la crítica que existen mensajes racistas en la historia de la película, ya estamos haciendo un razonamiento semiótico.

Entonces podemos concluir, que para poder comprender la Teoría de la mentira, nos tendremos que centrar en el conocimiento de la semiótica, que no es más que la ciencia que busca analizar los mensajes que se transmiten en cualquier proceso comunicativo. Para lo cual decimos; que la semiótica es la ciencia que estudia todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes.

También proporciona métodos para analizar y comprender los mensajes que recibimos, nos puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad así como los códigos subliminales u ocultos que captamos de la televisión y los demás medios de comunicación.

En ese sentido; existen conceptos necesarios para comprender la teoría de la mentira, tales como: el signo, el significante y el significado.

Con respecto al *signo*, se mencionó que la semiótica estudia el sistema de signos. Entonces se dice: que "el signo es la ausencia de sí mismo" (Velásquez, 2006: 43). Un signo puede ser una palabra porque es la ausencia de algo, de un objeto. Su esencia es "estar en lugar de". El signo marca la ausencia de aquello en lugar de lo cual se ha colocado. Por ejemplo, se escribe "PINO", la mente traerá una imagen y un significado, que se relaciona a esta palabra, entonces el "signo" ya tiene sentido y significado, para la persona que lo lee o lo ve.

Según, (Velázquez, 2006: 47) “*todos los objetos que existen en la naturaleza pueden convertirse en signos en el momento en que sobre su ser material (significante) reciben un valor añadido (el significado)*”. Por lo anterior se puede entender que el signo es cualquier cosa que nos transmite algún significado. Umberto Eco, define al signo como “*cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa*” (Eco, 2000: 22).

Podemos entender cuando se dice “cualquier cosa”, que en la realidad, todo lo que existe puede ser convertido en signo por el ser humano. El signo es que evoca, sustituye o representa algo distinto de sí mismo, por ejemplo; los truenos y relámpagos, esto puede ser convertido en signo cuando extraemos de él una información distinta de sí misma. Cuando interpretamos los truenos y relámpagos como signo de tormenta, estamos convirtiendo los truenos y relámpagos en significante del significado tormenta.

Para Saussure, otro estudioso de la ciencia; emplea el término “signo lingüístico” en lugar de “palabra o nombre”, para él, “*la lengua es un sistema de signos y las unidades que lo integran son signos lingüísticos*” (Saussure, 1991).

Todo signo evoca algo que no está, la palabra LIBRO (*significante*) también es signo, puesto que nos trae la idea de un conjunto de hojas impresas encuadernadas (*significado*). Ante todo lo anterior podemos deducir que el signo, está compuesto por el significante (la parte visual del signo) y el significado (la idea que evoca).

En el caso de Ferdinand Saussure (1991), “*el signo lingüístico es una unidad compuesta por dos elementos, uno es el significante o imagen acústica y la otra es el significado o imagen conceptual*”.

El *significante*, es la sustancia material del signo, es la manera de manifestarse. Las letras o sonidos de una palabra constituyen su significante. El significante siempre es perceptible por cualquiera de los sentidos.

Saussure (1991), dice que *“el significante es el sonido, que constituye la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído”*, ya que para él el signo lingüístico es una unidad que forma parte de la lengua.

El signo para poder transmitirlo, *“es necesario darle al signo una materialidad perceptible, acústica, visual, olfativa, gustativa o táctil, de manera que pueda ser aceptada por alguno o algunos de los cinco sentidos del hombre”* (Pedroni, 2004).

En el caso del *significado*, es la idea o el concepto mental que evoca el significante. El significado siempre debe ser una idea, un concepto mental, nunca es algo concreto.

El significado de un signo, puede variar según el contexto en donde este signo se manifieste y de las personas que lo transmiten, esto quiere decir que *“el significado no lo inventa cada persona cuando utiliza un signo, más bien esta dado de antemano por la cultura en la que se utiliza o por el contexto en que se emplee, el significado es una unidad cultural”*. (Velázquez, 2006: 48).

Por lo anterior se puede entender entonces, que la cultura no es más que la suma de todas las relaciones humanas, comunicadas socialmente, esto significa que la cultura es una serie infinita de signos. Según esto, el objeto de estudio de la semiótica sería toda la cultura. Siguiendo este pensamiento, el significado que se le asigne a un significante va a estar siempre condicionado y determinado por las características culturales de quién lo interprete.

2.4. Aspectos generales de Guatemala

Guatemala es uno de los tantos países que son actualmente considerados Estados nacionales multiculturales y al mismo tiempo democrático. Está ubicada en la región Centroamericana y está dividida políticamente por 22 departamentos, lo cual corresponde a un territorio de 108,889 Km² (OPS, 2007: 3).

Es un país que cuenta con una aproximación de 14.3 millones de habitantes para el año 2010, los cuales las *“(...) mujeres guatemaltecas son 7.3 millones, siendo el 51% de la*

población; mientras que los guatemaltecos son 7 millones, formando el 49% de la población, aproximadamente” (INE, 2010).

2.5. Antecedentes históricos de la televisión guatemalteca

La historia de la televisión en Guatemala, se caracteriza por haber tenido sus avances, pero al mismo tiempo algunos retrocesos. En ese sentido, se ha dividido en períodos, los cuales se han caracterizado de la siguiente manera:

- **La década de 1950 (Siglo XX)**, se caracterizó por la entrada de la televisión por primera vez al territorio guatemalteco. “Primero el canal 8 (canal público), con financiamiento del Estado y luego canal 3 (canal comercial) con financiamiento privado. Ambos en la Alta frecuencia visual (VHF) (Barrios López, 2011).
- **En la década de 1960 (Siglo XX)**, se caracterizó por el auge de la televisión abierta. Otra característica que tuvo este período, fueron los problemas que enfrentaron los canales de televisión. Esos problemas fueron de tipo financiero (canal 8), daños y destrucción a su equipo (canal 3), tipo legales con el Estado para su salida al aire (canal 11), y problemas internos entre socios propietarios del canal (canal 7) (Ídem). A pesar de los problemas que enfrentan los canales; salieron al aire los canales de televisión 7 y 11. Además, cierra operaciones el canal 8. También, se caracterizó por usar nuevos equipos de trasmisión y la cobertura de la señal en gran parte del territorio.
- **En la década de 1970 (Siglo XX)**, en 1978 sale al aire un canal privado (el canal 13); y al año siguiente, un canal público (canal 5). El canal 5 era administrado por el Ejército Nacional y cierra por la falta de financiamiento (razón por la cual cerró también, el canal 8).
- **La década de 1980 (Siglo XX)**, llega la televisión por cable a través de propietarios de antenas parabólicas; asimismo, el uso de la televisión abierta a través de la señal

UHF. Por último, se evidencia el monopolio de la televisión comercial abierta por el empresario mexicano Ángel González.

- **La década de 1990 (Siglo XX)**, se caracterizó por algunos avances en la televisión, tales como: “(...) la progresiva utilización de la señal UHF por los canales religiosos de televisión abierta; la legalidad como empresarios de los distribuidores de señal de televisión por cable; y también la progresiva utilización del servicio de canales de cable en la ciudad de Guatemala. Otro avance, fue el traspaso del canal 5 que se encontraba bajo la administración del Ejército Nacional, que luego con los Acuerdos de Paz paso a ser administrado por la sociedad civil” (Ídem), específicamente la Academia de Lenguas Mayas.

- **Los primeros años del siglo XXI:** se caracterizó por el inicio de la primera televisión guatemalteca transmitida por señal por cable. En este período abrirían otros canales de Guatemala que son actualmente transmitidos por señal de cable” (Ídem).

Asimismo, la televisión en Guatemala se puede clasificar de la siguiente forma: en televisión abierta y cerrada. La televisión abierta se transmite por señal VHF, los cuales se encuentran los canales comerciales (3, 7, 11 y 13) y el canal 5 administrado por la Academia de Lenguas Mayas; y también, la televisión abierta, se transmite por la señal UHF, donde se encuentran los canales religiosos como: el 21 y el 27, y el canal 33 de la Universidad de San Carlos.

En la televisión cerrada, esta conformada por varias empresas prestadoras del de servicio de cable, el cual hay un total de 386 empresas (Cajas, 2010). “Dentro de este servicio, se transmiten canales guatemalteco exclusivos de la televisión cerrada (por cable). Entre esos canales se encuentran: Guatevisión y Canal Antigua, entre otros” (Barrios López, 2011).

2.6. Descripción del canal 7

2.6.1. Reseña Histórica

El canal inicia sus operaciones el 15 de diciembre de 1964, "(...) con una inversión de capital privado de Q. 250,000. Su transmisión se da a través de la señal VHF, con una potencia de 5 kilovatios" (Ídem).

Además, fue el primer canal Centroamericano que uso equipos de video valorado en un costo de Q.80, 000. Tenía la finalidad de transmitir los campeonatos de futbol nacional, para gran parte del territorio guatemalteco. Empieza compitiendo con el canal 3 (canal comercial).

"Sus gerentes y directores fueron el Sr. Cesar Arnulfo Anleu, Manuel Paniagua y Franz Heder. El asesor técnico del canal era el Sr. Humberto Cordón, el cual había realizado sus estudios en Estados Unidos, México y Panamá. El director de producción era el Sr. Mario Ferreti y el director productor el Sr. Roberto Mendizabal" (Ídem).

Se caracterizaba por tener ambiciones económicas, teniendo la emisión de los siguientes programas: noticieros, partidos y programas de futbol, y emisión televisiva de debate y entretenimiento. Se enfatizaba por la cobertura en el ámbito nacional, y después, su difusión vía satélite.

"En 1965 los socios propietarios del canal tuvieron conflicto entre ellos; y el 5 de diciembre del mismo año, se nombró al Sr. José Quiñonez Castillo como mediador de dicho conflicto" (Ídem).

En 1980 el canal es comprado por el empresario mexicano Ángel González, convirtiéndolo en un canal de emisión televisiva variada y actualizada de México (Televisa y Televisión Azteca).

Para el 2006, el canal incursionó en la transmisión digital con el afán de emitir el Mundial de Futbol. Hoy en día, tiene la meta de incorporar la alta definición.

2.6.2. Características del canal

Las características del canal 7 son las siguientes: es un canal abierto; se trasmite por señal VHF y está incorporado dentro de la señal de cable; es un canal nacional; es comercial con financiamiento privado; pertenece a una cadena de monopolio de canales a nivel nacional y regional de Latinoamérica; y su programación es variada, donde su fuerte es la emisión televisa del fútbol y programas mexicanos.

2.6.3. Misión y visión

Según Cajas, la misión del canal 7 es alcanzar la mayor cuota de audiencia a través de una programación variada y actualizada de entretenimiento, que incluye eventos deportivos como el fútbol y programas variados provenientes de México.

Mientras, en una entrevista realizada el 23 de diciembre del 2005 al Coordinador de Investigaciones de la Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES): Silvio Gramajo, expresó que el canal 7 tiene la visión de comercializar y no de informar. Es una visión que responde a los criterios e intereses decisivos de los dueños (Cajas, 2010).

2.7. La regulación del Estado sobre los medios de comunicación. Regulación de los anuncios publicitarios de reproducción de estereotipos de la mujer

2.7.1. Entidad pública rectora de los medios de comunicación

Actualmente Guatemala, tiene como regulador de los medios de comunicación el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Esta entidad, tiene como una de sus funciones específicas: “Proponer para su aprobación y ejecutar los instrumentos normativos de los sistemas (...) de (...) frecuencias radiales y televisivas de telecomunicaciones, correos y telégrafos velando para la pronta estricta y eficiente aplicación” (Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, Sin año). Esa función la realiza a través de las siguientes dependencias públicas:

- a) **Dirección General de Correos y Telégrafos:** “(...) es la encargada de las Comunicaciones Postales en Guatemala, teniendo las funciones de Regulación,

Aplicación y Control sobre el Concesionario quien es el que presta el servicio de la operación postal (recepción, clasificación y entrega de correspondencia (...))”(Dirección General de Correos y Telégrafos, Sin año).

- b) **Dirección General de Radiodifusión:** es la encargada de transmitir información pública de interés y programación variada para todas las generaciones de la sociedad guatemalteca, con la finalidad de construir ciudadanía con sentido social y multicultural (Dirección General de Radiodifusión, Sin año).

- c) **Fondo para el Desarrollo de la Telefonía (FONDETEL):** es la encargada de solucionar “(...) las necesidades de servicio de telecomunicaciones en las áreas rurales y urbanas de bajos ingresos, a través de subsidios que promuevan la construcción de una infraestructura moderna en todo el país” (FONDETEL, Sin año).

- d) **Superintendencia de Telecomunicaciones:** es la encargada de Administrar y supervisar la explotación del espectro radioeléctrico; administrar el Registro de Telecomunicaciones; dirimir las controversias entre los operadores surgidas por el acceso a recursos esenciales; elaborar y administrar el Plan Nacional de Numeración; aplicar cuando sea procedente, las sanciones contempladas en la Ley General de Telecomunicaciones; y participar como el órgano técnico representativo del país, en coordinación con los órganos competentes, en las reuniones de los organismos internacionales de telecomunicaciones y en las negociaciones de tratados, acuerdos y convenios internacionales en materia de telecomunicaciones (Superintendencia de Telecomunicaciones, Sin año).

- e) **Empresa Guatemalteca de Telecomunicaciones (GUATEL):** es una entidad descentralizada, encargada de desarrollar e implementar “(...) las telecomunicaciones en las áreas rurales, marginales, urbanas y suburbanas, así como en las instituciones del sector publico gubernamental y las entidades autónomas, semiautonomas y descentralizadas, prestándoles los servicios de

telefonía, Internet, transferencia de datos y videoconferencias con eficiencia, calidad y a bajo costo” (GUATEL, Sin año).

De este modo, queda claro como el Estado interviene en los medios de comunicación lo cual es una regulación enfocada en la promoción y distribución del acceso de los medios de comunicación a la población de los lugares más apartados y de escasos recursos del territorio del país. Es un enfoque que tiene como finalidad que toda la población del territorio guatemalteco, obtenga acceso a la información. Al mismo tiempo, que solo regula la manera como se distribuye las señales de transmisión abierta y cerrada: física, satelital y por ondas.

2.7.2. Leyes constitucionales que deben aplicarse para la regulación sobre la reproducción de anuncios publicitarios que reproducen estereotipos de géneros femeninos

Son muchos los acuerdos, convenios, pactos y tratados que Guatemala ha aprobado y ratificado sobre los derechos humanos y sus derivaciones. Entre esas derivaciones de los derechos humanos, se encuentran los derechos de la mujer.

En este sentido, Guatemala en 1982 aprobó la “Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”, como también otros instrumentos de derechos humanos que se relacionan (con los derechos de la mujer) (**Observar el Anexo:** instrumentos internacionales en materia de derechos humanos ratificados por el Estado de Guatemala).

Dichos instrumentos reflejan el derecho de la mujer a no ser estereotipificada por su rol e imagen. Pero, ¿cómo se refleja este derecho para ser regulado en los medios de comunicación? En la Constitución Política de la República de Guatemala, se encuentra plasmado en el “Título II: Derechos Humanos”; donde en su “Capítulo I: Derechos individuales”, esta el Artículo 35: Libertad de emisión del pensamiento, el cual expresa: “Es libre la emisión del pensamiento por cualesquiera medios de difusión, sin censura ni licencia previa. Este derecho constitucional no podrá ser restringido por ley o disposición

gubernamental alguna. Quien en uso de ésta libertad faltare al respeto a la vida privada o a la moral será responsable conforme a la ley. Quienes se creyeren ofendidos tienen derecho a la publicación de sus defensas, aclaraciones y rectificaciones” (Constitución Política de la República de Guatemala, 2007: 9).

También manifiesta: que la “(...) actividad de los medios de comunicación social es de interés público y éstos en ningún caso podrán ser expropiados. Por faltas o delitos en la emisión del pensamiento no podrán ser clausurados, embargados, intervenidos, confiscados o decomisados, ni interrumpidos en su funcionamiento las empresas, los talleres, equipo, maquinaria y enseres de los medios de comunicación social” (Constitución Política de la República de Guatemala, 2007: 10).

Es evidente, que lo mencionado en los párrafos anteriores es una manera de aclarar que los medios de comunicación no serán censurados en su actos de transmitir anuncios publicitarios que reproduzcan estereotipos de género femenino, a pesar que en la misma constitución manifiesta, que tanto la mujer y el hombre gozan de los mismos derechos y deberes, los cuales deben ser promovidos y garantizados por el Estado.

Además, en el “Título VI: Garantías constitucionales y defensa del orden constitucional”, en su “Capítulo V: Comisión y procurador de los Derechos Humanos”; se encuentra el Artículo 275, el cual expresa las atribuciones del Procurador de los Derechos Humanos:

“a) promover el buen funcionamiento y la agilización de la gestión administrativa gubernamental, en materia de Derechos Humanos; b) Investigar y denunciar comportamientos administrativos lesivos a los intereses de las personas; c) Investigar toda clase de denuncias que le sean planteadas por cualquier persona, sobre violaciones a los Derechos Humanos; d) Recomendar privada o públicamente a los funcionarios la modificación de un comportamiento administrativo objetado; e) Emitir censura pública por actos o comportamientos en contra de los derechos constitucionales; f) Promover acciones o recursos, judiciales o administrativos, en los casos en que sea procedente; y g) Las otras funciones y atribuciones que le asigne la ley” (Constitución Política de la República de Guatemala, 2007: 85). Esto demuestra que el procurador de los Derechos

Humanos, tiene el compromiso, a parte del Estado guatemalteco, de velar por el cumplimiento de todos los derechos, incluyendo los derechos de la mujer. Entre esos derechos humanos de la mujer, el derecho a no ser estereotipificada por su rol e imagen en los medios de comunicación.

También se encuentra la “Ley de dignificación y promoción integral de la mujer”. La misma expresa que la mujer tiene los mismos derechos (civiles, políticos, sociales, culturales, económicos y judiciales), que el hombre ante la sociedad y el Estado. Asimismo, en su “Capítulo IV: acciones y mecanismos específicos en la esfera de la cultura y los medios de comunicación social”, se encuentra el Artículo 19, el cual dice: “El Estado desarrollará campañas específicas y programas educativos para promover la modificación de los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con el fin de eliminar los prejuicios y prácticas consuetudinarias que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquier cultura y de sexo, en funciones de estereotipo de hombres y mujeres o de tipo étnico, y para concientizar a la población sobre derechos de la mujer, eliminación de la discriminación y la violencia contra las mujeres y participación ciudadana de las mismas”(Ley de dignificación y promoción integral de la mujer, 2004 – 2008).

Mientras en el Artículo 20, menciona: que los “(...) organismos gubernamentales o mixtos que desarrollen las actividades del sector cultural, promoverán a través de materiales de comunicación social, la erradicación de la violencia en todas sus formas, la discriminación sexual o étnica contra las mujeres, la utilización de la imagen femenina en pornografía, para realzar la dignidad de la mujer, promoviendo el respeto y la dignificación de la mujer indígena. El Ministerio Público en forma pública omitirá el nombre de la víctima en los casos de violación y demás delitos sexuales, respetando su derecho a la privacidad” (Ídem).

Ahora bien, la dependencia estatal reguladora de los servicios de los medios de comunicación como la radio difusiva, audiovisual e Internet, es la “Superintendencia de Telecomunicaciones”. La misma regula los servicios de señal y distribución de los medios de comunicación. En este sentido, existe una serie de leyes y reglamentos que funcionan

como instrumentos para esta entidad, para efectuar su trabajo como regulador. En este caso, se encuentra la “Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable”, en la cual tiene el Artículo 10, donde solo en el punto (f) se manifiesta: la prohibición de “Transmitir o retransmitir programas o eventos que atenten contra la moral y las buenas costumbres” (Ley reguladora del uso y captación de señales vía satélite y su distribución por cable, Guatemala, Sin año).

Además, se encuentra la Dirección de Espectáculos Públicos, la cual forma parte de la Dirección General de Bellas Artes y de Extensión Cultural (del Ministerio de Cultura y Deporte). La Dirección de Espectáculos Públicos esta encargada de calificar “(...) y autorizar previamente, toda clase de espectáculos públicos (...)” (Ley de espectáculos públicos, Guatemala, Sin año). Son considerados espectáculos públicos: las cinematográficas, teatrales, danzas musicales, recitales, “(...) conferencias, televisión, circos, eventos deportivos, corridas de toro, peleas de gallos y todas aquellas exhibiciones públicas en las que su presentación sea remunerada o gratuita por medio de invitación”(Ídem). Dentro de los espectáculos cinematográficos, se encuentran los anuncios de publicitarios trasmitidos en la televisión.

Ante esto, la regulación de la Dirección de Espectáculos Públicos realiza su función a través de la “Ley de Espectáculos Públicos”, la cual en el Artículo 60 expresa: la prohibición de “(...) la exhibición de obras teatrales, cinematográficas o de televisión, cuyos temas constituyen incentivo al crimen, a la inmoralidad o que contengan propaganda atentatoria contra los valores humanos, principios de la nacionalidad guatemalteca y de la solidaridad centroamericana y continental” (Ídem).

Todo lo mencionado en los párrafos anteriores, demuestra la falta de una ley o reglamento, que realmente regule los anuncios publicitarios que reproducen estereotipos de géneros femeninos y masculinos; y que son emitidos por los medios de comunicación masiva, como es el caso de la televisión abierta y cerrada. Así también lo confirma el PNUD, el cual manifiesta que existen una serie de normas y reglamentos públicos que

regulan la publicidad, pero los mismos se encuentran dispersos, y sin el respaldo de una entidad que se encargue de esa función específica de regulación.

De este modo, el único avance significativo en función de la regulación de los anuncios publicitarios en los medios de comunicación masiva, fue concebido en febrero del 2000. El avance consistió en la reunión de la entidad privada, el Consejo Nacional de la Publicidad conformado por: la Asociación de anunciantes de Guatemala, la Unión guatemalteca de agencias de publicidad, la Cámara de medios de Guatemala y medios independientes.

En dicha reunión se propuso y se diseñó un documento denominado “Código de Ética Publicitaria”, el cual busca recoger todos los componentes dispersos en materia de legislación sobre la regulación de los anuncios publicitarios. Algunos de los temas que se plasmaron en el código, están los siguientes: “(...) la libertad y la dignidad de las personas y sugerencias respecto a los anuncios destinados a la niñez, la juventud, los enfermos y productos médicos, alimentos, bebidas alcohólicas, bebidas de moderación, tabaco y cigarrillos” (PNUD, 2002: 165).

A pesar de este avance, la aplicación de esa autorregulación ha sido escasa y de poco impacto. Situación que se observa todavía en la trasmisión de anuncios publicitarios que reproducen estereotipos de género femeninos.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método y tipo de investigación

El desarrollo del presente trabajo se realizó como una investigación cualitativa, (investigación que parte de postulados teóricos empleando métodos de recolección de datos que buscan describir y narrar los hechos como son vividos), esta investigación consistió de dos fases. La primera la recopilación de información teórica y empírica, extraídas de: investigaciones, tesis, libros, artículos y páginas web.

Mientras la segunda fase, consiste en la observación y captación de información de un medio de comunicación y en este caso se seleccionó la televisión. Se observó en un horario de 20 a 22 horas en el periodo comprendido del 08 al 21 de septiembre de 2011, los anuncios publicitarios transmitidos por el canal 7 de la televisión nacional.

Para el análisis de dichos anuncios, se aplicó el método de análisis semiológico de Umberto Eco. Este autor se caracteriza por ser de la corriente estructuralista, ya que en su obra "*En La struttura assente* Eco sienta las bases de su semiótica y explica su análisis del Estructuralismo" (Giampaolo Proni: 2002), siendo el estructuralismo la corriente en donde todas las cosas forman parte de un proceso y encajan con otros dentro de un sistema (Fuentes, Juan: 2004).

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Analizar si los anuncios publicitarios transmitidos por televisión, reproducen estereotipos de género femenino hacia la población guatemalteca.

3.2.2. Objetivos específicos

- Describir el nivel de repeticiones o frecuencias que tienen los anuncios publicitarios

- Tipificar los anuncios publicitarios transmitidos en televisión abierta, que reproducen modelos de estereotipos de género.
- Describir el significante y significado de los anuncios publicitarios transmitidos en televisión que reproducen los estereotipos de género femenino.

3.3. Técnica

Para el desarrollo de esta investigación; teniendo en cuenta que es una investigación cualitativa que buscó describir e identificar la reproducción de estereotipos de género femenino que se encuentran en los anuncios publicitarios transmitidos en horario estelar (20:00 a 22:00 horas) en canal 7, se seleccionó el “método de análisis de Umberto Eco”.

Este método fue desarrollado por el italiano Umberto Eco, publicado en 1968 en su obra. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Según Velásquez, Carlos (2006) *“dentro de la obra, en uno de los aspectos para fundamentar la teoría semiótica, realizó el análisis de los mensajes publicitarios”*. Por la naturaleza de su creación, se considera que su aplicación nos permitió describir y encontrar esa reproducción de estereotipos que transmiten los anuncios publicitarios estudiados.

Dicho método de análisis cuenta con la estructura siguiente:

- Registro visual
 - Denotaciones
 - Connotaciones
- Registro lingüístico
- Relaciones entre los dos registros

En donde el registro visual está compuesto por todas las imágenes, este; a su vez tiene dos elementos que son: la denotación que no es más que la descripción de todos los elementos

que componen el mensaje. El otro elemento es la connotación que es la significación que tiene cada uno de los elementos del mensaje; esto es aplicado al receptor del mensaje.

A su vez el registro lingüístico (verbal); está compuesto por todos aquellos elementos lingüísticos, para el caso de la relación entre los dos registros; es la lectura final del mensaje, para ello se relacionan los dos registros que anteriormente se describieron, es aquí donde se le da la interpretación del mensaje.

3.4. Instrumentos

Para el análisis de los anuncios publicitarios transmitidos en el horario estelar de 20:00 a 22:00 horas en canal 7, se diseñó con base en las unidades de observación, del método de análisis de Umberto Eco.

3.5. Población

La población está conformada por los anuncios publicitarios transmitidos en canal 7 en horario estelar de 20:00 a 22:00 hrs. en el periodo del lunes 08 al domingo 21 de septiembre de 2011, que equivalen a dos semanas calendario.

3.6. Muestra

Está compuesta por todos aquellos anuncios, que contienen imágenes de mujeres en situaciones de: a.) realizando tareas domésticas, b.) cuidando a los hijos o como responsables del cuidado de éstos, c.) con poca ropa, demostrando sus atributos físicos, demostrando que la mujer es muy bonita por su cuerpo, d.) que trabajan en una oficina o cualquier otro trabajo que no sea de la casa, e.) cuidando su imagen física, alabando la perfección de su belleza y, f.) arreglando la casa para que esté limpia o bonita para cuando llegue su esposo.

Capítulo IV

4. Análisis e interpretación de resultados

El presente capítulo tiene el propósito de describir el nivel de repeticiones o frecuencias y los tipos de anuncios publicitarios transmitidos en la televisión abierta, que reproducen modelos de estereotipos de género. Para dicha finalidad, el estudio se basó en la programación transmitida a través del canal 7, en horario estelar nocturno (20:00 a 22:00 horas.)

4.1. Universo de anuncios publicitarios transmitidos en horario estelar nocturno

Para realizar una medición de las cantidades de anuncios publicitarios que actualmente reproducen estereotipos de género femenino; primero, se seleccionó la cantidad de días y horario para ejecutar el monitoreo.

De ese modo, en el mes de septiembre del 2011 se realizó el monitoreo con base a dos semanas; comprendidas del lunes 08 al domingo 21. Asimismo, la cantidad de horas comprendidas fueron de veintiocho (28 horas reloj); las cuales se dividieron en dos horas por cada día. El horario estelar nocturno escogido fue desde las 20:00 hasta las 22:00 horas. Se escogió este horario, porque es el momento en que las personas que tienen jornada laboral de todo el día están dispuestos a ver televisión, para el caso de las parejas es el momento que pueden compartir una actividad que puede ser ver televisión.

La cantidad de anuncios publicitarios transmitidos en el horario estelar nocturno, fue de 775 (repeticiones). Donde el 66.45%, representó la transmisión de anuncios publicitarios comerciales son aquellos que ofrecen al televidente productos o servicios, por los que debe pagar para obtenerlos. Esta clase de anuncios son pagados y pautados entre las empresas y el canal; donde el anuncio publicitario deberá ser transmitido dentro de la programación del canal, por ejemplo: almacenes, bancos, bebidas gaseosas, cerveza, medicina para adultos y niños, restaurantes, cremas para mujer, alimentos, desodorantes para hombres y mujeres, perfumes, emisoras de radio, golosinas, telefonía, productos para la limpieza de la ropa y supermercados.

Cuadro 1
Distribución de las repeticiones de los anuncios publicitarios en las dos semanas
monitoreadas

| Programación Nocturna canal 7 | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------------------|------------|-------------------------------|-------|-----|
| Tipos de anuncios | | | | | | |
| Comercial | | Proceso electoral | | Programación del canal | | |
| No. | % | No. | % | No. | % | % |
| 515 | 66.45 | 152 | 19.61 | 108 | 13.93 | 100 |
| Total de repeticiones | | | 775 | | | |

Otro tipo de anuncios publicitarios que se encontró, fue de propaganda política (son mensajes de partidos políticos buscando captar la atención de los televidentes para que participen en los procesos electorales; con la finalidad de obtener sus votos) lo cual tuvo un porcentaje de 19.61%. Cabe destacar, que Guatemala para el mes de septiembre del 2011, estuvo bajo un contexto político en donde fueron las elecciones a cargos públicos del Estado, entre esos, el cargo de Presidente de la República. Ese hecho coincidió con el monitoreo que se realizó para la presente investigación. De esa cuenta, se explica la cantidad de anuncios publicitarios políticos transmitidos durante ese periodo.

Dentro del universo de las repeticiones de anuncios publicitarios, se encontró un 13.93% correspondiente a la promoción de la programación del propio canal (son todos aquellos anuncios de programas producidos por el canal y telenovelas).



Fuente: elaboración propia.

El análisis que se representa en este estudio corresponde a las 515 repeticiones del sector comercial, las que equivalen a 100 productos pautados.

Centrándose cada vez más, es necesario indicar que en las dos semanas monitoreadas se observaron que las 515 reproducciones corresponden 100 productos pautados, 42 reproducen estereotipos de género femenino en un total de 247 repeticiones. A continuación en el **Cuadro 2** se describen los productos que reproducen estereotipos de género femenino y sus repeticiones durante el periodo observado:

Cuadro 2
Los productos del sector comercial y sus repeticiones

| Fecha | hora | No. | Producto | Total de repeticiones |
|--|--------------------|-----|---------------------------------------|-----------------------|
| Lunes 08 al domingo 21 de septiembre de 2012 | 20:00 a 22:00 hrs. | 1 | Aceite Ideal | 1 |
| | | 2 | Ahorradita Banco de los trabajadores | 6 |
| | | 3 | Aleve Gel | 26 |
| | | 4 | Alka Seltzer | 8 |
| | | 5 | Aspirina Forte | 18 |
| | | 6 | Baykid | 2 |
| | | 7 | Café Nescafe | 4 |
| | | 8 | Cremas Maggi | 5 |
| | | 9 | Cerveza Brava | 14 |
| | | 10 | Cereales Korn-Flakes | 2 |
| | | 11 | Cereales Fitnes | 5 |
| | | 12 | Cardio Aspirina | 2 |
| | | 13 | Concurso Miss Universo | 3 |
| | | 14 | Cloro Magia Blanca | 4 |
| | | 15 | Crema Touche me | 2 |
| | | 16 | Crema Cicatricure | 1 |
| | | 17 | Cuenta Serie A, Banco G&T Continental | 4 |
| | | 18 | Desodorante Axe | 7 |
| | | 19 | Desodorante Dove | 8 |
| | | 20 | Desodorante Gillete | 1 |
| | | 21 | Frijoles Malher | 3 |

| | | | |
|--|-------|--------------------------------------|-----|
| | 22 | Guateprenda | 4 |
| | 23 | Insecticida Raid | 3 |
| | 24 | Jabón Ambar | 3 |
| | 25 | Jugo Kern's | 4 |
| | 26 | Leche Pinito | 3 |
| | 27 | Pastillas Dorival | 9 |
| | 28 | Pastillas para adelgazar Modules | 15 |
| | 29 | Perfume Esika | 7 |
| | 30 | Pizza Hut | 3 |
| | 31 | Programa Las Potras de Radio Galaxia | 2 |
| | 32 | Protectores Care Free | 3 |
| | 33 | Radio Xtrema | 4 |
| | 34 | Rasuradora Gillette | 2 |
| | 35 | Restaurante Taco Bell | 6 |
| | 36 | Shampo Head-Sholder | 2 |
| | 37 | Shampo Medicasp | 3 |
| | 38 | Shampo Pantene | 4 |
| | 39 | Suavizante Dawny | 4 |
| | 40 | Supermercado Paiz | 9 |
| | 41 | Tabcin para niños | 2 |
| | 42 | Tienda T.V. Offer | 10 |
| | Total | | 228 |

Fuente: elaboración propia.

4.2. Tipos de anuncios publicitarios que reproducen estereotipos de género

Partiendo de la evidencia presentada anteriormente, en la cual el televidente en dos semanas ha sido expuesto a 515 repeticiones comerciales de las 228 corresponden a los 42 que reproducen estereotipos de género femenino, a continuación realizaremos una descripción de los anuncios publicitarios que se han clasificado en esta categoría.

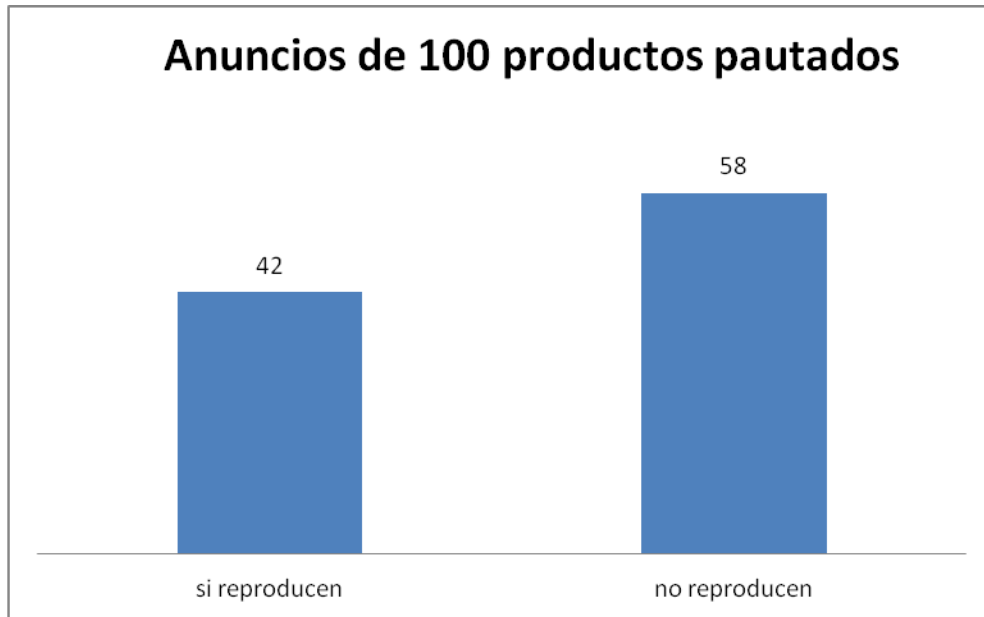
Se evidenció que el 58% de los 100 productos, está conformado por anuncios publicitarios, “lineales” que muestran precios o la imagen del producto, solo promocionan el producto y la marca; por ejemplo: el servicio de telefonía de celular, restaurantes, emisoras de radio y bebidas gaseosas.

Estos anuncios publicitarios están diseñados con un concepto creativo en donde no se encuentra ningún rasgo de responder a cierto estereotipo, simplemente transmiten información del producto por ejemplo: ¿para qué es el producto?, ¿en donde lo puede adquirir? y la marca.

El otro 42% restante, son anuncios que reproducen estereotipos de género, son anuncios que en la historia que se desarrolla en ellos, se incluye a la mujer en situaciones como: la mujer responsable del cuidado de los niños y el esposo, como la única responsable del manejo de los alimentos, la cuidadora de los demás, también se presenta la mujer profesional pero después, debe llegar a atender las responsabilidades del hogar. Son anuncios que contienen ideas, y conductas correspondientes a ciertos estereotipos, como por ejemplo, la mujer como objeto sexual.

Las personas que forman parte del anuncio, demuestran apariencias físicas que identifican al grupo consumidor. Por tal razón, el anuncio es creado con fisonomías que le sean familiares al comprador, para su rápido impacto en la mente del mismo.

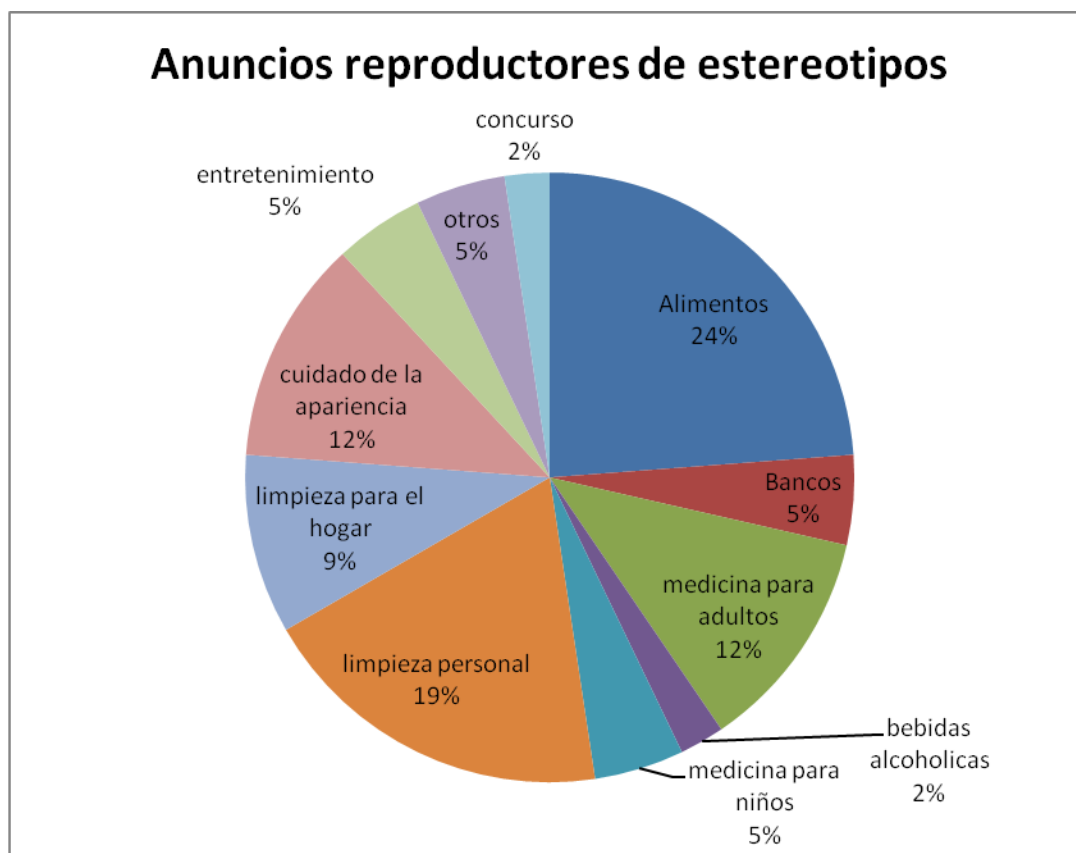
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica se puede observar cómo está conformado este 42% de anuncios que si reproducen estereotipos de género femenino, que desde la Teoría de Género las mujeres son asignadas a roles sociales determinados, muestran a la mujer en un papel reductor de ama de casa, objeto sexual, la encargada del cuidado del hogar, etc.

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

Este 42% de anuncios publicitarios, está conformado por un 9% de anuncios de productos de limpieza del hogar, donde el concepto creativo es alrededor de una mujer adulta y única responsable de la limpieza. Otro 19% integrado por limpieza personal, que son productos que buscan realzar el cuidado del cuerpo por “belleza física” y no por salud. Un 5% corresponde a productos de medicina para niños, donde aparece la figura de la madre como única responsable del cuidado de la salud de los hijos. Mientras, un 2% está conformado por las bebidas alcohólicas, las cuales se observó al género femenino en distintos roles: como amiga parrandera de los hombres, como dama de compañía, y como un objeto sexual.

Existe un 12% por productos medicinales para adultos, donde las historias del anuncio son protagonizadas por mujeres como: objeto sexual, que debe cuidar el cuerpo por belleza física y no por salud, y la mujer trabajadora.

Un 5% está conformado por el servicio bancario, donde la mujer es la cuidadora de los recursos financieros del hogar, y el hombre, es responsable de llevarlos a la casa.

El 24%, es el más alto y está conformado por productos para la alimentación. Donde nuevamente la mujer ocupa un lugar principal en la historia de los anuncios, ya que en ellos la protagonista de la historia que cuenta el anuncio, es la mujer desempeñando papeles como la ama de casa, la madre de familia, etcétera.

Otro 2%, corresponde a un concurso de belleza, donde el anuncio mostraba a la ganadora del concurso invitando a participar. En el mismo, se observó los rasgos físicos de la ganadora. También, hay otro 5% por anuncios de entretenimiento, los cuales son anuncios de emisoras de radio. Por último, un 5% está nominado como otros; lo cuales corresponden al servicio de empeños y supermercados. En ambos anuncios nuevamente la mujer es la única responsable del hogar y el cuidado del negocio familiar.

Dentro del 42 % de anuncios que reproducen estereotipo, en el cuadro que a continuación se presenta se refleja la cantidad de anuncios pautados por el tipo de producto que se ofrece al grupo objetivo.

Cuadro 3
Tipos de anuncios que reproducen estereotipos

| Fecha | Hora | Tipo de producto | No. De anuncios |
|--|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| Lunes 08 al domingo 21 de septiembre | 20:00 a 22:00 hrs. | Alimentos | 10 |
| | | Bancos | 2 |
| | | Medicina para adultos | 5 |
| | | Bebidas alcohólicas | 1 |
| | | Medicinas para niños | 2 |
| | | Limpieza personal | 8 |
| | | Limpieza para el hogar | 4 |
| | | Cuidado de la apariencia | 5 |
| | | Entretenimiento | 2 |
| | | Otros | 2 |
| | | Concurso | 1 |
| | | Total | 42 |

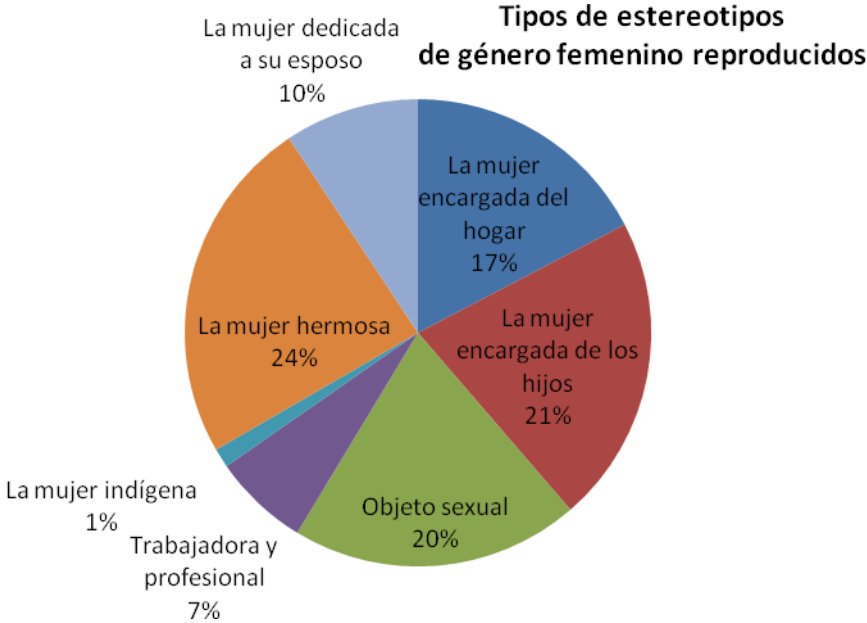
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, es pertinente observar el cuadro 4 en la sección de anexos, en donde se muestra el listado de los productos.

4.3. El nivel de repeticiones de los estereotipos de género femenino

Desarrollando el proceso de monitoreo y análisis de los anuncios, para identificar los estereotipos que se reproducen en ellos, se encontró que existen muchas y pocas repeticiones de ciertos anuncios, por lo que se considero necesario hacer un análisis partiendo de esta característica.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los estereotipos de género, se realizó la anterior gráfica, los estereotipos con más repeticiones son el de “la mujer hermosa” contiene 18 repeticiones, le sigue con 16 el estereotipo “la mujer encargada de los hijos” y con un punto menos de diferencia le prosigue “objeto sexual”.

4.4. Tipos de estereotipos de género femenino reproducidos en los anuncios publicitarios

Teniendo presente la teoría de género y estereotipo, realizaremos la descripción de los estereotipos de género femenino que fueron reproducidos en los anuncios publicitarios transmitidos

Uno de los postulados que plantea la Teoría de género, es el rol asignado tanto histórico como social a la mujer dentro de un sistema “patriarcal, donde este sistema se define como un espacio que refleja el poder masculino; y se desarrolla en las diversas sociedades conformadas por las relaciones sociales y sus contenidos culturales. De esa cuenta, dicho sistema se evidencia en la organización política, ideológica y jurídica de la sociedad.

Es de esa manera, el rol social asignado a la mujer dentro del sistema patriarcal se evidencia en la sociedad como una idea concebida, construida y asimilada mentalmente por los individuos que la conforman.

Se identifican varias clases de estereotipos de género femenino en los anuncios transmitidos por televisión. Donde se encontró estereotipos que indican el papel o rol asignado a cada uno de los individuos dentro de la sociedad; principalmente de la mujer. Señalando como debería ser nuestro comportamiento de vida dentro de una sociedad coherente y normativa. Entre los estereotipos de género femenino reproducidos en el canal 7 de televisión abierta, se encuentran: la mujer como encargada del hogar; la mujer encargada de los hijos; la mujer como “objeto sexual”; la mujer trabajadora y profesional; la mujer hermosa; y la mujer dedicada a su esposo (**Observar Cuadro 5 en Anexos**).

4.4.1. La mujer como encargada del hogar

Este tipo de estereotipo se representó en los anuncios publicitarios, con la imagen de la mujer como única responsable del hogar, y el cuidado de los recursos alimenticios de la familia. Por ejemplo, se encontraron dos anuncios publicitarios representando dicho rol de la mujer; los cuales son: Aceite Ideal, Supermercado Paíz y Frijoles Malher. A continuación presentamos las sinopsis, los diálogos y análisis correspondientes a ambos anuncios publicitarios:

Aceite Ideal. Este anuncio está compuesto por una serie de imágenes que enfocan a la mujer como la responsable del cuidado efectivo de los recursos alimenticios del hogar; lo cual es reforzado con diálogo. Así mismo, es claro que el mensaje del anuncio publicitario (imágenes, y diálogo) está destinado a la mujer. Donde el tono utilizado en las palabras reafirma el mensaje que se desea transmitir sobre el rol de la mujer; a continuación se presentan con la sinopsis y el diálogo:

Sinopsis 1 Relato del anuncio "Aceite Ideal"

| <u>Sinopsis (relato del anuncio "Aceite Ideal"):</u> | |
|--|---|
| <i>En fondo rojo aparece el texto "reto" y el logotipo del producto, donde a continuación se presenta la imagen de una refrigeradora con la puerta abierta. Adentro de la refrigeradora se observa: tomates, huevos, un jarro de leche, algunos utensilios plásticos llenos de comida y frascos con líquidos.</i> | |
| <i>Seguidamente aparece una mano femenina con una botella de aceite colocándola adentro de la refrigeradora, y después esa misma mano coloca una bolsa de aceite. Luego, se presenta la refrigeradora con los productos colocados, sólo que la bolsa de aceite está congelada.</i> | |
| <i>Continuando con el anuncio, presenta nuevamente dos manos femeninas vertiendo el aceite de bolsa en un sartén de cocina; y seguidamente aparece la refrigeradora con la puerta abierta. Donde se observa la botella de aceite sujeta por una mano femenina; a continuación la imagen en donde la mano femenina, verte el aceite demostrando su fluidez.</i> | |
| <i>Nuevamente aparece la botella de aceite colocada en un mueble, en el centro de una cocina; también, se observa al fondo los demás muebles de cocina. Para cerrar el anuncio, se presenta el logotipo del aceite en un fondo rojo.</i> | |
| Denotación <small>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</small> | Connotación <small>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</small> |
| <ul style="list-style-type: none"> → Se presenta una refrigeradora, con alimentos como tomate, huevos, leche y utensilios con comida. → Se presenta una mano femenina con una botella de aceite. → Se presenta dos manos femeninas vertiendo aceite de bolsa. → Se presenta como una mano femenina toma la botella de aceite de la refrigeradora. → Se presenta una cocina conformada | <ul style="list-style-type: none"> → Con la imagen de "mano" se ve que es femenina, que es una mujer que manipula el aceite, en todas las veces que aparece la imagen de la "mano femenina" indica que la mujer es la única que puede manipular el aceite. → Con la imagen de "refrigeradora con alimentos..." se entiende que es una familia que tiene las posibilidades de comprar sus alimentos y aceite, así como también su refrigeradora. |

| | |
|---|---|
| <p>por más muebles que la hacen estar completa.</p> | <p>→ Para que una cocina esté completa debe tener todos los muebles, no solo la refrigeradora y estufa, con esto nos demuestra que se debe tener poder adquisitivo económicamente alto.</p> |
|---|---|

Cuando se ve que "aparece una mano femenina con una botella de aceite colocándola dentro de la refrigeradora, y después esa misma mano coloca una bolsa de aceite." Con estas imágenes simbólicamente se maneja el mensaje que la mujer es la única responsable o tal vez que tiene la autoridad de manipular los alimentos y del hogar. Es un mensaje construido a través de imágenes femeninas y dirigidas a las mujeres; la idea que transmite el mensaje publicitario es reforzado por el diálogo que a continuación se presenta:

Diálogo 1
Voz de mujer en el anuncio publicitario de "Aceite Ideal"

Voz de mujer:

- *Acepte el reto Ideal y compruebe la calidad de nuestro aceite*
- *Meta en la refrigeradora una botella de aceite Ideal, y un aceite de bolsa*
- *Después de 24 horas a una temperatura fría, los aceites de mala calidad se vuelven espesos*
- *Mientras que aceite Ideal se mantiene líquido*
- *Aceite Ideal sin colesterol, reduce el riesgo de sufrir enfermedades del corazón*
- *¡¡¡ haga la prueba!!!*

El diálogo dicho por medio de una voz masculina, indica directamente que "reduce el riesgo de sufrir enfermedades del corazón", con esta frase se inculca la preocupación de la mujer por velar por la salud de la familia desde lo masculino.

Dentro del anuncio se muestran imágenes de "adentro de la refrigeradora se observa: tomates, huevos, un jarro de leche, algunos utensilios plásticos llenos de comida y frascos con líquidos", con esto nos indica que la familia tiene la posibilidad económica de poder adquirir todos esos productos; por último se muestra la imagen "al fondo los demás muebles de cocina" con esto refuerza la idea que se debe tener un poder adquisitivo económicamente alto para poder consumir este producto.

Sinopsis 2
Relato del anuncio “Supermercados Paíz”

Sinopsis (relato del anuncio “Supermercados Paíz”):

Se presenta una mujer de una edad de 35 años aproximadamente, complexión un poco robusta, y de cabello corto y negro. En sus manos tiene una canasta de supermercado, se encuentra en la sección de carnes.

Después, aparece otra mujer de 40 años de edad aproximadamente, de complexión más robusta que la anterior; y con cabello color negro y corto. Entre su vestuario tiene lentes para el sol en la cabeza. La señora se presenta en la sección de panadería.

Seguidamente se presenta, en la sección de frutas frías, a una señora de 35 años de edad aproximada, robusta, color de piel blanca, y cabello color claro y ondulado. Mientras al mismo tiempo, hasta el fondo en tercer plano se presenta un hombre de 45 años de edad aproximadamente. Como también, se presenta a continuación, en la sección de verduras una señora de 50 años de edad, color de piel morena, su cabello es negro y ondulado y complexión de cuerpo robusta.

Nuevamente, en la sección de verduras se presenta una mujer de aproximadamente 35 años de edad un poco robusta, pero más delgada que las anteriores, con cabello de color negro liso y corto, y piel de color morena blanca, que lleva una carreta de compra del supermercado. Por último, aparece una señora de 35 años de edad aproximadamente de piel morena y cabello ondulado; en la sección de carnes y se cierra con el logotipo de los supermercados Paíz.

| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
|---|---|
| <p>→ Mujer de una edad de 35 años aproximadamente, de complexión un poco robusta, y de cabello corto y negro. En sus manos tiene una canasta de supermercado, se encuentra en la sección de carnes.</p> <p>→ Mujer de 40 años de edad aproximadamente, de complexión más robusta que la anterior; y con cabello color negro y corto. Entre su vestuario tiene lentes para el sol en la cabeza. La señora se presenta en la sección de panadería.</p> <p>→ sección de frutas frías, a una señora de 35 años de edad aproximada, robusta, color de piel blanca, y cabello color claro y ondulado. Hasta el fondo en tercer plano se presenta un hombre de 45 años de edad aproximadamente.</p> <p>→ Sección de verduras una señora de</p> | <p>→ Todas las amas de casa son de 35 años en adelante, de complexión robusta.</p> <p>→ Las personas que pueden estar en la sección de carnes, verduras, panadería y frutas son las amas de casa</p> <p>→ El esposo es ubicado en segundo plano, es decir la más importante e idónea para realizar las compras de alimentos es la esposa. El hombre es relegado en segundo lugar. No es el protagonista del que hacer doméstico.</p> <p>→ Las amas de casa tienen características como; mujeres mayores de 35 años de edad, de complexión robustas, cabello largo o corto, lizo o ondulado, de tez blanca o morena.</p> |

| | |
|---|--|
| 50 años de edad, color de piel morena, su cabello es negro y ondulado y complexión de cuerpo robusta. | |
|---|--|

Supermercados Paíz. Con respecto a este anuncio, el rol de la mujer es siendo la responsable del cuidado del hogar y administradora de los recursos económicos destinados para invertir en los productos de la canasta básica. Como los productos alimenticios (secos y perecederos) y productos de limpieza.

Se puede notar que la mujer además que debe resignarse su función dentro del hogar, también debe exteriorizar “la felicidad y satisfacción que siente al cumplir esta responsabilidad”, como lo afirma el dialogo que a continuación se presenta:

Diálogo 2
Voz de mujer en el anuncio publicitario “Supermercados Paíz”

Dialogó:
Voz de mujer:

- *Aquí encuentro lo que necesito, no solo cuando este de oferta*
- *En otros lugares parecen... más baratos pero aquí son verdaderos*
- *Uno busca para la familia la calidad del producto*
- *Todo lo que es verduras, vegetales, sabe uno qué es garantizado*
- *Bastante variado aquí encuentro de todo*
- *Todo limpio, excelente, a mi me encanta*
- *Paíz, calidad y frescura a precios bajos todos los días*

También se puede observar que si la mujer ya empieza a verse desempeñando otros papeles dentro de la sociedad, como ser una profesional, no puede dejar de lado su papel como “encargada del hogar”.

Las obreras, oficinistas, empleadas públicas y domésticas y todas aquellas trabajadoras que reciben un salario por su trabajo, llevan una doble jornada; por el día hacen el trabajo por el cual recibe un salario y por la noche, al llegar a casa; debe seguir con su jornada laboral doméstico ya que ahora debe de atender a la familia (Lagarde, 1990: 97).

Las amas de casa que se representan en el anuncio, tienen características físicas que se repiten en cada una, por ejemplo: mujeres mayores de 35 años de edad y son de compleción robusta.

El diálogo -realizado por mujeres- incluye frases que reafirman la satisfacción que deben sentir al cumplir con la responsabilidad “a mí me encanta” del cuidado de la economía “Aquí encuentro lo que necesito, no solo cuando este de oferta”, “En otros lugares parecen... más baratos pero aquí son verdaderos”, el cuidado de la familia a través de productos de excelente calidad “Uno busca para la familia la calidad del producto”, “Todo lo que es verduras, vegetales, sabe uno qué es garantizado”. Reafirma el papel reductor que tiene la mujer en la consolidación del hogar y de la sociedad.

Frijoles Malher. Con este anuncio publicitario, se refleja el rol social que el sistema patriarcal le ha impuesto exclusivamente a la mujer el cual es: el deber de cumplir su función como reproductora de los valores dentro de la familia.

En el relato del anuncio se observó como la mujer es responsable de la reproducción de todos aquellos valores sociales que el sistema patriarcal indica. Es decir, la mujer es responsable del cuidado del hogar y reproductora de los valores sociales. Se les dicta a las mujeres *el deber ser*, el cual es hacer las tareas necesarias para garantizar el bienestar de la familia. Como a continuación se expone en la sinopsis 3, correspondiente al anuncio publicitario de “Frijoles Malher”:

Sinopsis 3 Relato del anuncio “Frijoles Malher”

Sinopsis (relato del anuncio “Frijoles Malher”)

Aparece una imagen general de una cocina con una mujer relativamente joven, a continuación se presenta una lata de frijoles volteados Malher, después el rostro de una mujer sonriendo con la mirada hacia abajo viendo la lata de frijoles, se acerca hacia los frijoles y los huele, reacciona con gran sonrisa, cierra los ojos, en su rostro se puede ver la expresión que está imaginando.. se presenta la imagen en claro oscuro, en donde aparece la misma cocina solo que más oscura luego se presenta una mujer un poco mas adulta que la anterior, con un rostro de felicidad, seguidamente la imagen de unas manos de mujer haciendo rodajas de cebolla, se presenta la lata de frijoles volteados Malher, a continuación se presenta la mujer adulta en la cocina, ella está al fondo con una gabacha al frente de la estufa cocinando.

Luego reaparece la mujer más joven, con una gran sonrisa y gira su cabeza, como indicando que voltea a ver a otra persona, aparece la mujer adulta reposada en la columna de una pared, con el gesto de satisfacción acompañada de una sonrisa al ver a la mujer joven.

Aparece una radio con diseño un poco antiguo, con la marca de la radio JOYA, nuevamente aparece la cocina en general con las dos mujeres abrazándose en medio de la cocina, se presenta unas manos de mujer haciendo rodajas de cebolla, se presenta la imagen de que se está vertiendo el aceite, nuevamente aparece la cocina en general en donde se puede ver todos los utensilios y muebles de la misma, solo que las dos mujeres están cocinando y para finalizar se presentan la imagen principal de las dos mujeres con sus gabachas, la más adulta con el brazo encima de los hombros de la mujer más joven, ambas están sonriendo.

| <p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> → imagen general de una cocina con una mujer relativamente joven. → En la misma cocina se presenta una mujer un poco más adulta, con un rostro de felicidad. → Luego reaparece la mujer más joven, con una gran sonrisa y gira su cabeza, como indicando que voltea a ver a otra persona, aparece la mujer adulta reposada en la columna de una pared, con el gesto de satisfacción acompañada de una sonrisa al ver a la mujer joven. → nuevamente aparece la cocina en general con las dos mujeres abrazándose en medio de la cocina. → aparece la cocina en general en donde se puede ver todos los utensilios y muebles de la misma, solo que las dos mujeres están cocinando. → se presentan la imagen principal de las dos mujeres con sus gabachas, la más adulta con el brazo encima de los hombros de la mujer más joven, ambas están sonriendo. | <ul style="list-style-type: none"> → Las mujeres jóvenes también pueden ser amas de casa, pueden y deben saber cocinar. → Las amas de casa adultas deben sentirse felices por desempeñar esa actividad. → Las amas de casa jóvenes deben consultar a las adultas, deben sentirse apoyadas por la generación anterior que estuvo realizando dicha actividad, además que las amas de casa adultas están satisfechas por que la nueva generación sigue sus pasos. → Un espacio de encuentro de ambas generación que les permite compartir experiencias y conocimientos adquiridos es la cocina del hogar. → Para que este espacio físico del hogar sea el idóneo para esta actividad debe estar completo de los utensilios necesarios. → Como acto de reconocimiento y confianza hacia la nueva generación, la mujer adulta coloca el brazo sobre los hombros de la mujer adulta, como acto de respaldo y satisfacción por sus acciones. |

Cuando los anuncios presentan imágenes como “*mujer un poco mas adulta, con un rostro de felicidad*” estos símbolos nos indican es que las mujeres adultas son las responsables de la transmisión o sucesión de las costumbres familiares, el “deber” u “obligación” de enseñarle a las nuevas generaciones, como lo demuestra en la imagen “*la mujer adulta reposada en la columna de una pared, con el gesto de satisfacción acompañada de una sonrisa, al ver a la mujer joven*”, esto nos indica que la mujer está satisfecha, de su enseñanza y de su aprendiz.

Con lo anterior el sexo femenino practica dos posiciones en la sociedad, “la que enseña” y “la que aprende”, ambas posturas ejercidas por otras mujeres que en sus momentos se rotaron dichos puestos, por lo que se puede decir que la mujer está destinada a cualquiera de estos roles dentro de la familia.

4.4.2. La mujer encargada de los hijos

En los anuncios analizados se pudo observar características que identifican a la mujer con este estereotipo, dentro de las historias que desarrollan los anuncios se pudo ver imágenes de mujeres desempeñando actividades de cuidado de los hijos o como únicas responsables de ellos.

Tabcin para niños: en este anuncio a los televidentes se les dice “que la mujer es la única responsable del cuidado de los hijos” como a continuación se representa.

Sinopsis 4 Relato del anuncio “Tabcin para niños”

| | |
|---|--|
| <i>Sinopsis (relato del anuncio)</i> | |
| <i>Se presenta la imagen en formato de caricatura, el rostro de un niño que está enfermo de gripe, tiene la nariz roja, después se puede observar el mismo niño bebiendo de un vaso, seguidamente se presenta el rostro de una niña que esta sobre su cama, la niña está enferma y tiene un termómetro en la boca, tiene el rostro triste, llega el papá y le acaricia la cabeza, aparece su mamá dando un vaso con agua, la niña lo recibe y lo bebé, se lo devuelve a su mamá y agarra su muñeco para dormir.</i> | |
| <i>Seguidamente aparece la pantalla llena de burbujas, al fondo se puede ver el producto en su presentación de caja, a continuación se presenta los mismos niños que estaban enfermos, jugando en el parque... al fondo se puede ver las casas...el niño está jugando con una pelota, la niña jugando a hacer burbujas...</i> | |
| <i>Para finalizar aparece la imagen del producto en su presentación de caja y el logotipo del producto.</i> | |
| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
| → Imagen del rostro de un niño que está enfermo de gripe. | → Los niños se enferman y la responsable del cuidado y curación |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> → después se puede observar el mismo niño bebiendo de un vaso. → seguidamente se presenta el rostro de una niña que esta sobre su cama, la niña está enferma y tiene un termómetro en la boca, tiene el rostro triste. → se presenta la imagen del papá acariciando la cabeza, de la niña. → aparece su mamá dando un vaso con agua, la niña lo recibe y lo bebé, se lo devuelve a su mamá y agarra su muñeco para dormir. → se presenta los mismos niños que estaban enfermos, jugando en el parque. | <p>es de la mamá.</p> <ul style="list-style-type: none"> → El papel del papá es de consuelo, de apoyo emocional. → La que debe realizar acciones para lograr la cura de los hijos de la pareja es la mujer. |
|---|---|

En la historia que se presenta la madre es la única responsable de la salud de los niños, con las imágenes “*aparece su mama dando un vaso con agua, la niña lo recibe y lo bebé, se lo devuelve a su mamá*” el símbolo nos indica que la mujer es la única persona de la familia encargada del cuidado de la salud de los hijos y el hombre como lo indica la imagen “*la niña está enferma y tiene un termómetro en la boca, tiene el rostro triste, llega el papá y le acaricia la cabeza*” debe cumplir un rol de apoyo por medio de su presencia.

Diálogo 4

Voz de mujer en el anuncio publicitario “Tabcin para niños”

| |
|---|
| <p><i>Voz de mujer:</i> <i>-A la fiebre, moquitos y dolor de los chiquitos</i></p> <p><i>Voz de niños:</i> <i>- A toditos , a toditos, ponles fin.....</i> <i>¡¡¡Tabcin !!!</i></p> <p><i>Voz de mujer:</i> <i>- Tabcin niños.... el alivio completo y seguro de los síntomas de la gripe</i></p> |
|---|

No basta solamente con utilizar imágenes que en la vida cotidiana se reproduce y se viven tan normalmente, ya que la mayoría de mujeres que son madres o hermanas llegan a realizarse sin tener plena conciencia, también se utiliza imágenes de animales para reformar la idea de “la mujer como única cuidadora de los hijos”, como a continuación se muestra:

Sinopsis 5 Relato del anuncio “Baykid para niños”

| | |
|---|--|
| <p><u>Sinopsis (relato del anuncio)</u> <i>Se inicia presentando la historia de unas mamás gallinas que están en su fábrica de huevos, en la sala de producción se encuentra tres gallinas, una de ellas observa cómo van los huevos en la faja transportadora, mientras que otra de las mamás gallinas le dice a otra, con un gesto de preocupación, ¡deje a mi pollito con fiebre en donde mi mamá.... , mientras que la otra le pregunta ¿y le dieron BayKid de Bayer?, mientras que la mamá gallina hace un gesto de asombro y dice ¿baykid? Seguidamente se presenta el producto en su presentación de caja, con un fondo blanco.</i></p> <p><i>Inmediatamente se presente unas manos femeninas, tomando un blíster de pastillas, después se presenta la imagen de un pollito “titireteando de frío” con una bufanda y a la par un termómetro, con el texto que dice “Baykid”, el termómetro refleja un grado de fiebre que se baja con la palabra “baykid”.</i></p> <p><i>Después se presenta la imagen de la mamá gallina llegando a casa, mientras que la recibe sus pollitos, entre ellos el que está enfermo, mientras que al fondo se observar como arranca un camión de carga, le prosigue la imagen del producto en su presentación de caja en un fondo blanco, con texto que dice “la fiebre y el dolor elimina” después se presenta la mama gallina dibujando el logotipo de BAYER.</i></p> | |
| <p>Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p>Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
| <p>→ Se presenta la imagen de gallinas que están en su fábrica de huevos.</p> <p>→ otra de las mamás gallinas le dice a otra, con un gesto de preocupación, ¡deje a mi pollito con fiebre en donde mi mamá.</p> <p>→ se presenta unas manos femeninas, tomando un blíster de pastillas.</p> <p>→ la mamá gallina llegando a casa, mientras que la recibe sus pollitos.</p> | <p>→ El papel de la madre es representado por una gallina, además que trabaja.</p> <p>→ Las mujeres que son madres crean un círculo social que les permite compartir experiencias.</p> <p>→ Las mujeres son las responsables de la buena salud de la familia</p> <p>→ La satisfacción de la mujer trabajadora y que es ama de casa, que al llegar a su casa encontrara a su familia contenta y sana.</p> |

Como se pudo identificar, además de reforzar la idea que la mujer es la única responsable por la salud de los hijos, se usa la representación de una “mamá gallina” para demostrar que esas obligaciones son realizadas por otros seres vivos y que sería normal que también el ser humano, siendo un ser pensante debe de realizarlo, es decir si las hembras en el

reino animal tienen su función clara, la mujer como un ser pensante; también tiene su función bien definida. A todo lo anterior hay que agregarle que la mujer trabajadora y que es ama de casa, debe tener la satisfacción que después de llegar del trabajo llegará a casa que será recibida por su familia, que están felices de su llegada sino que además están bien de salud.

Además la mujer debe compartir sus experiencias con otras mujeres, para obtener experiencia y conocimiento en el cuidado, y tal vez hacer más efectivo su papel y que únicamente lo puede hacer la mujer, como se puede comprobar en el diálogo que a continuación se representa:

Diálogo 5
El anuncio publicitario “Baykid para niños”

Diálogo:
Voz de mujer:

- *Deje mi pollito con fiebre en donde mi mamá*
- *¿Y le dieron Baykid de Bayer?*
- *¿Baykid?*

Voz de hombre:

- *Baykid de Bayer, es la medicina segura, especial para niños, que baja hasta la fiebre mas alta y alivia el dolor*

Voz de mujer cantando:

- *Baykid, baykid, la fiebre y el dolor elimina.*

Voz de hombre:

- *Tranquila... si es de Bayer es buen.*

Ahora bien, puede ser que en la actualidad, algunas mujeres deseen cambiar tal situación, ya no ser mujeres únicamente para el cuidado de los hijos, sino mujeres profesionales o simplemente poder salir del hogar; entonces porque no aceptar este nuevo cambio que está buscando la mujer de hoy..... Pero claro está, debe siempre cumplir con su responsabilidad del cuidado de los hijos, aun cuando la mujer esté lejos, deba realizar un viaje o por cualquier otra razón, como a continuación se demuestra:

Sinopsis 6

Relato del anuncio "Jugo Kern's"

Sinopsis (relato del anuncio)

Se inicia con la presentación de una imagen de una mujer de 40 años de edad, de complexión delgada, de cabello liso, de color negro y largo, tez color blanca, con una vestimenta a la moda, frente a ella se encuentra un muchacho joven de aproximadamente 20 años de edad, es de complexión delgada, ambos están enfrente del baúl de un taxi, ya que la señora de va de viaje y el muchacho le ayuda con la maleta, ella le da instrucciones y dice "Martinsito... todo lo que necesitas te lo dejo en la refri..."

nuevamente aparece el mismo muchacho abriendo la refrigeradora, la cual aparece llena del producto, toma una lata de jugo, lo destapa y se lo bebe... le prosigue un efecto especial en donde se mira el fondo de la lata, se observa la palabra celular, nuevamente se ve la lata entera y sale una luz desde el centro de la lata...

convirtiéndose en un teléfono "blackberry" nuevamente se presenta un efecto especial que después que aparece el teléfono el muchacho lo sujeta con su mano muy fuertemente y automáticamente se traslada a una fiesta, en donde se encuentran muchos jóvenes de 20 a 25 años de edad, de complexión delgada y tez blanca... hay hombres y mujeres bailando... estos jóvenes están tomando jugo, cuando enseñan la lata del jugo se convierten en teléfonos celulares y pantalla LCD por medio de un destello de luz...

En el último destello de luz, aparece una muchacha de complexión delgada, vestida elegantemente con un vestido corto que realza su figura, es de aproximadamente 20 años de edad, de cabello largo, negro y liso... detrás de la muchacha se presenta una luz, blanca.... Dando más realce a su figura...

El muchacho la voltea a ver, con gesto en su rostro de admiración, nuevamente aparece la muchacha viendo al joven...

Otra vez se presenta al muchacho pero tomando un jugo, se presenta el efecto especial en donde se observa el fondo de la lata de jugo con la palabra cine, después se presenta al mismo muchacho y la muchacha en el cine, a continuación se presenta la imagen de otra joven que está en la fiesta, abriendo una lata de jugo, la muchacha está feliz y es de una edad aproximada de 20 años, es de complexión delgada, de cabello liso, negro y largo.... Se presenta la imagen de un teléfono "blackberry" seguidamente una "pantalla LCD" y "entrada de cine" nuevamente se presenta la imagen de la fiesta al fondo, de frente se puede ver una hielera con hielo y mucho jugo en lata...

| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
|---|---|
| <p>→ mujer de 40 años de edad, de complexión delgada, de cabello liso, de color negro y largo, tez color blanca, con una vestimenta a la moda.</p> <p>→ frente a ella se encuentra un muchacho joven de aproximadamente 20 años de edad, es de complexión delgada.</p> <p>→ ambos están enfrente del baúl de un taxi, ya que la señora de va de viaje y el muchacho le ayuda con la</p> | <p>→ Las madres tienen ciertas características físicas, como la edad, la complexión del cuerpo, el cabello, el color de la piel y el tipo de vestimenta que usa, que debe coincidir a la moda apropiada a su edad.</p> <p>→ Los hombres jóvenes también corresponden a ciertas características físicas, edad y complexión física.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>maleta, ella le da instrucciones y dice “Martinsito... todo lo que necesitas te lo dejo en la refri...”</p> <p>→ imagen de jóvenes de 20 a 25 años de edad, de complexión delgada y tez blanca... hay hombres y mujeres bailando.</p> <p>→ imagen de muchacha de complexión delgada, vestida elegantemente con un vestido corto que realza su figura, es de aproximadamente 20 años de edad, de cabello largo, negro y liso...</p> <p>→ El muchacho la voltea a ver, con gesto en su rostro de admiración.</p> | <p>→ La madre puede salir de viaje, pero después de haber cumplido el compromiso de asegurar la alimentación de su hijo.</p> <p>→ Los hijos deben ayudar a la madre en actividades físicas consideradas imposibles de realizar por una mujer.</p> <p>→ Las mujeres deben cumplir con ciertos rasgos físicos como el cabello, la complexión del cuerpo y la edad, además debe utilizar ropa que le ayude a resaltar su cuerpo.</p> <p>→ La mujer para lograr la admiración del hombre debe cumplir con ciertos rasgos físicos.</p> |
|---|---|

Las imágenes nos muestran que el hombre no es capaz de realizar cosas sencillas de la casa, sin la ayuda de la mujer, para el anuncio anterior, sin la ayuda de su mamá, “ella le da instrucciones y dice “Martinsito... todo lo que necesitas te lo dejo en la refri”, la madre debe garantizar al hijo que todo, lo él necesite ya está listo.

Las imágenes también muestran hombres con cierta edad, aun son dependiente de la figura materna, “un muchacho joven de aproximadamente 20 años de edad, es de complexión delgada”.

Dialogo 6 El anuncio publicitario “Jugo Kern’s”

| |
|--|
| <p><i>Voz de mujer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Martinsito... todo lo que necesitas te lo dejo en la refri...</i> <p><i>Voz de hombre</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Divertirte con tus cuates</i> - <i>Y conéctate con Néctares Kern’s</i> - <i>Abrí una lata de Néctares Kern’s y descubrí el premio está en el fondo de la lata, puedes ganar blackberry LCD y muchas entradas dobles al cine</i> <p><i>Kern’s te da lo que más te gusta</i></p> |
|--|

Agregado a la responsabilidad transmite históricamente, por su condición del sexo femenino, la mujer debe lidiar con la conciencia que se busca despertar en ella, cuando deja de lado el cuidado de los hijos, además que se trasmite a las nuevas generaciones de mujeres, la del cuidado de los hijos, como a continuación se evidencia:

Sinopsis 7
Relato del anuncio “Cardio Aspirina”

| | |
|---|--|
| <p><i>Sinopsis (relato del anuncio)</i></p> <p><i>Se presenta la imagen de una niña de aproximadamente 12 años de edad de cabello negro, liso y largo, de complexión delgada, la niña está dándole la papilla un niño de 1 año de edad, el niño está llorando mucho y no recibe el alimento, la niña esta afligida, ya que no sabe cómo lograr que el niño coma, ambos niños están en el comedor.</i></p> <p><i>Le prosigue la imagen de un corazón palpitando, en seguida aparece la imagen de los niños junto a una señora que abraza a la niña, y le empieza a dar su papilla al niño que la recibe sin ningún problema. Para finalizar se presenta la imagen del producto</i></p> | |
| <p>Denotación</p> <p>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p>Connotación</p> <p>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
| <p>→ la imagen de una niña de aproximadamente 12 años de edad de cabello negro, liso y largo, de complexión delgada.</p> <p>→ niña está dándole la papilla un niño de 1 año de edad, el niño está llorando mucho y no recibe el alimento.</p> <p>→ la imagen de un corazón palpitando.</p> <p>→ imagen de los niños junto a una señora que abraza a la niña, y le empieza a dar su papilla al niño que la recibe sin ningún problema</p> | <p>→ las nuevas generaciones de las mujeres, desde muy temprano se les enseña el cuidado de los hermanos, para que en el futuro sean los hijos y esposos.</p> <p>→ Además las niñas ya deben cumplir ciertos rasgos físicos como las de su generación anterior, estas características son las mismas, como el cabello y la complexión física.</p> <p>→ Como icono de amor y de cuidado de la salud, aparece el corazón.</p> <p>→ Apelando al amor y responsabilidad, además de la culpabilidad, por dejar solos a los hijos, aparece una mujer adulta cuidando de los niños.</p> |

Los símbolos indica que a la nueva generación de mujeres, se les debe instruir a temprana edad el cuidado de los hijos, “niña de aproximadamente 12 años de edad de cabello negro, liso y largo, de complexión delgada, la niña está dándole la papilla un niño de 1 año de edad”. La niña debe renunciar a tener una infancia plena, a no tener juegos acordes a su edad, para estar al cuidado de sus hermanos, ya que una madre hace falta. Como lo indica el diálogo siguiente:

Diálogo 7 El anuncio publicitario “Cardio Aspirina”

Diálogo:

Voz de hombre:

- *¿Se ha imaginado que harán sus hijos sin usted?*
- *Cardio Aspirina, ayuda a reducir los niveles de colesterol*
- *Para que usted pueda estar con ellos por mucho tiempo más*
- *Cardio Aspirina*

Las empresas comercializadoras de productos busca despertar la conciencia de la mujer, a través de frases “se ha imaginado que harán sus hijos sin usted”, colocando a la mujer como la única responsable dentro del núcleo del hogar, aún existiendo un padre.

4.4.3. La mujer como “objeto sexual”

La Teoría de género plantea un sistema patriarcal en donde se somete a las mujeres a los roles sexuales que consideran acorde a su propio sexo y órganos sexuales. Y el tema de la sexualidad es normalmente asociado a la mujer. Cada sociedad concibe, norma, legítima y legaliza la sexualidad de las personas como parte de la misma sociedad; creándose así concepciones y prácticas hegemónicas de vida.

Para las mujeres se les inculca que deben ser cuidadoras del hogar, madres y esposas a la vez, deben estar al servicio y cuidado de los demás. Pero si se habla de una mujer más moderna se habla de una “mujer ideal” que debe ser una mujer feliz, espontánea, inteligente, deseable, que no contradiga lo que se le dice, físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto –para los hombres- y con características físicas que la hagan ser bella. Estas características responden a un estereotipo ideal de la mujer.

Cuando se habla de belleza, en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, muestran a mujeres jóvenes como objeto sexual, muestran mujeres muy jóvenes, con vestimentas provocativas para el sexo masculino, además, las mujeres son utilizadas como incitadores de los deseos de los hombres, como lo muestra en el anuncio que a continuación se presenta:

Sinopsis 8

Relato del anuncio "Radio Xtrema"

Sinopsis (relato del anuncio)

Se presenta una imagen en cuatro colores, el centro es una mujer de compleción delgada cabello largo y liso, la imagen de la mujer está en blanco y negro, la imagen se presenta desde la altura de los bustos hasta la cabeza con los brazos hacia atrás colocados al cuello, la mujer está bailando suavemente moviéndose de un lado a otro, haciendo un gesto de cara y mirada muy sensual, mientras que el logotipo de la radio se encuentra a un costado de ella.

Seguidamente se presenta la imagen de la misma mujer solo que esta vez en cuerpo completo en donde se puede apreciar el cuerpo delgado que tiene, viste una minifalda muy corta, sigue bailando muy suave de un lado a otro, el cuerpo completo de la mujer se presenta con efecto de multiplicación de la imagen, mientras que la frecuencia de la radio se presenta a la par de ella con colores amarillo y rojo.

Seguidamente se presenta el texto del eslogan de la radio "tu reacción", en medio de la palabra se encuentra una mujer de compleción delgada alta, con cabello de color negro liso y recogido, tiene un vestido de color rojo corto y ajustado a su cuerpo, la mujer se presenta bailando muy sensual, termina su baile colocando su mano izquierda sobre el muslo izquierdo.

Seguidamente sale al centro de la pantalla el logotipo de la radio y en cada lado de la pantalla sale la mujer anterior bailando de forma sensual. Y conforme la pantalla se hace más grande y se presenta un efecto de reproducción del logotipo de la radio junto a la imagen de la mujer que sigue bailando sensualmente. Para continuar se presenta el logotipo de la radio, ocupando la mitad de la pantalla pero verticalmente, a la par se presenta la imagen del cuerpo completo de una mujer de compleción delgada, alta, con un vestido de color negro, realizando un baile sensual, seguidamente se presenta la pantalla anterior solo que invertida en el orden ubicación de los elementos a la pantalla anterior, la mujer que se presenta es una mujer delgada, su cuerpo se presenta a partir de la cintura hasta la cabeza, su cabello es de color claro, se presenta bailando y coloca sus manos atrás de la cabeza. Y para finalizar, se presenta en la pantalla completa el cuerpo completo de una mujer delgada y alta, con cabello negro y liso, viste un vestido de color rojo ajustado al cuerpo y corto, la mujer se presenta bailando y con efecto multiplicador, y se cierra con el logotipo de la radio.

| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> → una mujer de compleción delgada cabello largo y liso. → la imagen se presenta desde la altura de los bustos hasta la cabeza con los brazos hacia atrás colocados al cuello, la mujer está bailando suavemente moviéndose de un lado a otro, haciendo un gesto de cara y mirada muy sensual. → misma mujer solo que esta vez en cuerpo completo en donde se puede apreciar el cuerpo delgado que tiene, viste una minifalda muy corta, sigue bailando muy suave de un lado a otro. | <ul style="list-style-type: none"> → Nuevamente se muestran las características físicas que deberán ser comunes para una mujer bonita. → Se presente la imagen de la mujer con cierta estrategia visual que pudiera incitar al "morbo masculino", la imagen es utilizada de una forma sexual. Además que la mujer hace movimientos sensuales. → Cuando se presenta el cuerpo completo se muestra la compleción delgada, que es resaltada por una vestimenta ajustada al cuerpo, es decir que la mujer debe utilizar utensilios que logren resaltar su |

| | |
|---|--|
| <p>→ mujer de compleción delgada alta, con cabello de color negro liso y recogido, tiene un vestido de color rojo corto y ajustado a su cuerpo, la mujer se presenta bailando muy sensual, termina su baile colocando su mano izquierda sobre el muslo izquierdo.</p> | <p>figura, de mejor manera para su exposición.</p> <p>→ Las mujeres debe llamar la atención a ciertas partes de su cuerpo que se consideren más importantes.</p> |
|---|--|

Los anuncios están contruidos visualmente de manera que la mujer sea utilizada como objeto sexual, *“la imagen se presenta desde la altura de los bustos hasta la cabeza con los brazos hacia atrás colocados al cuello”*. Que los movimientos que ellas realizan sean interpretados por los hombres.... *“la mujer está bailando suavemente moviéndose de un lado a otro, haciendo un gesto de cara y mirada muy sensual”*.

Mientras que la marca del producto solo es utilizada una sola vez y el diálogo lo dice varias veces, es decir que el anuncio su objeto principal es el enseñar una mujer muy “sexy” que gustara al sexo masculino, la mujer debe resultar atractiva.

Dialogo 8 El anuncio publicitario “Radio Xtrema”

| |
|--|
| <p>Voz de mujer con un tono sensual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xtrema. <p>Voz de hombre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xtrema. <p>Voz de mujer con tono sensual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciento uno punto tres. - Tu reacción. - Xtrema. - Escucha. <p>Voz de hombre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Xtrema. - Xtrema. <p>Voz de mujer con tono sensual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tu reacción. - La mami del cuadrante. <p>Voz de hombre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mas que una radio, somos tu música. <p>Voz de mujer con tono sensual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escucha extrema, ciento uno punto tres, tu reacción. |
|--|

Se puede evidenciar que se utiliza la imagen de la mujer como un amarre al tema sexual, ya que colocan a la mujer en posiciones sensuales que busca atraer la atención de los hombres, además es utilizada para vender o promocionar las radios juveniles, las empresas manejan la idea que ciertas características son las que deben tener las mujeres para ser “mujeres bonitas”.

Cada vez más, se ve anuncios con mujeres en posiciones que incitan a la morbosidad masculina, aunque el producto sea consumido por mujeres, pero el anuncio está diseñado para el hombre, por ejemplo:

Sinopsis 9
Relato del anuncio “Crema Touche me”

| | |
|--|---|
| <u>Sinopsis (relato del anuncio)</u> | |
| <i>Se presenta una mujer joven de aproximadamente 30 años de edad, de tez blanca de cabello claro, liso y largo, de complexión delgada, la mujer esta vestida con ropa interior sentada en el centro de la cama, tiene en sus manos un caja de crema “Touche me”, la abre y saca el producto en su presentación de tubo.</i> | |
| <i>Le sigue una escena en donde se enfoca la mano de la mujer colocando la crema en la pierna, lista para depilar, se puede observar que la pierna de la mujer es delgada y larga, además de tener una piel bien cuidada, seguidamente aparece la imagen en donde se puede ver la mano de la mujer removiendo la crema.</i> | |
| <i>A continuación se muestra el dorso de un hombre musculoso, con abdomen plano y bien ejercitado, acostado al lado de la mujer, el hombre esta acariciando el cuerpo de la mujer iniciando por las piernas, se enfoca la mano del hombre que son muy varoniles, que pasa lentamente por la pierna de la mujer.</i> | |
| <i>Seguidamente se muestra el rostro de la mujer con un gesto de satisfacción por lo que está sucediendo, nuevamente aparece la imagen de la mano del hombre acariciando la pierna de la mujer, con una frase que dice “piel sin bello”. Y para finalizar se presenta el producto en sus dos presentaciones.</i> | |
| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
| <ul style="list-style-type: none"> → mujer joven de aproximadamente 30 años de edad, de tez blanca de cabello claro, liso y largo, de complexión delgada la mujer esta vestida con ropa interior sentada en el centro de la cama. → Se presenta la imagen de la pierna de la mujer que es delgada y larga, además de tener una piel bien cuidada. → Se muestra el dorso de un hombre musculoso, con abdomen plano y | <ul style="list-style-type: none"> → se presentan las características físicas de la mujer, como la edad, cabello, color de piel y la complexión física, la mujer es colocada sobre la cama de tal forma que hace una invitación, al televidente. La mujer es utilizada como objeto para hacer la invitación. → Se evidencia la delgadez del cuerpo de la mujer, se resalta este tipo de característica como signo de belleza. |

| | |
|--|---|
| <p>bien ejercitado, acostado al lado de la mujer, el hombre esta acariciando el cuerpo de la mujer iniciando por las pierna.</p> <p>→ se enfoca la mano del hombre que son muy varoniles, que pasa lentamente por la pierna de la mujer.</p> <p>→ se muestra el rostro de la mujer con un gesto de satisfacción por lo que está sucediendo, nuevamente aparece la imagen de la mano del hombre acariciando la pierna de la mujer</p> | <p>→ Para el caso de los hombres, también deben cumplir con ciertos requisitos físicos, los mas evidentes es el cuerpo ejercitado. Además que es utilizado como premio o pareja ideal a cierta belleza femenina.</p> <p>→ Se muestra la escena como reconocimiento de cierta belleza pero incitadora también a la vez incitadora sexualmente.</p> <p>→ La mujer satisfecha de encontrar un hombre “hermoso” esto como resultado de su belleza y cuidado del cuerpo.</p> |
|--|---|

Se puede ver que, adicionalmente que la mujer es colocada en una situación incitadora, también debe cumplir con ciertas características físicas para cumplir con el estereotipo de “belleza” o la mujer hermosa, bella y atractiva.

Las imágenes nos indican, que la mujer para ser bella ante los ojos masculinos, debe cumplir con un requisito... “aparece la imagen de la mano del hombre acariciando la pierna de la mujer, con una frase que dice *piel sin bello*”.

Lo anterior deja de lado el motivo original de los elementos del cuerpo, para darle paso al concepto de -belleza- desde la óptica masculina. Es decir una mujer bella es una mujer que no tiene bellos, de compleción delgada y tez blanca.

Diálogo 9
Del anuncio Crema Touche me”

| |
|---|
| <p><i>Voz de mujer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Touche me, touche me.</i> <p><i>Voz de hombre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Touche me.</i> - <i>Piel sin vello.</i> - <i>Por más tiempo.</i> - <i>Touche me</i> |
|---|

De esta forma los estereotipos que existen sobre la mujer se encargan de acentuar unos rasgos negativos que no representan lo que es el género femenino, excepto en la mente de los varones que perpetúan como algo natural esos estereotipos.

4.4.4. La mujer trabajadora y profesional

Se habla de la opresión de las mujeres que está fundamentada sobre el cuerpo cultural de la mujer: sobre su cuerpo vivido. Su sexualidad, sus atributos y cualidades diferentes y que han sido normados, disciplinados y puestos a disposición de la sociedad y del poder.

Dentro del debate se indica que existen una doble opresión, cuando las mujeres están incorporadas al sistema laboral (asalariadas), deben cumplir con el trabajo - el productivo - y, también el reproductivo. Las obreras, las oficinistas, las empleadas públicas y domésticas y todas aquellas trabajadoras que reciben un salario por su trabajo, llevan una doble jornada; por el día hacen el trabajo por el cual recibe un salario y por la noche, al llegar a casa debe seguir con su jornada laboral doméstico ya que ahora debe de atender a la familia.

Sinopsis 10 Relato del anuncio "Aspirina Forte"

| <u>Sinopsis (relato del anuncio)</u> <i>Se puede ver una mujer de aproximadamente unos 30 años de edad de complexión delgada, de cabello negro, liso y largo, esta vestida formalmente, ella se encuentra en su puesto de trabajo de la oficina, se oye que suena el teléfono, ella hace un gesto de molestia y se lleva la mano hacia la cabeza, dando la sensación que le duele, se levanta y se va, su compañera la voltea a ver y se extraña de la acción de su compañera, decide seguirla para averiguar qué es lo que le sucede, abre una puerta de una bodega que está en total oscuridad, encuentra a la mujer sentada, la mujer hace un gesto de malestar al ver la luz que entra por la puerta.</i> | |
|--|--|
| <i>Después se puede ver que la mujer que padece de dolor de cabeza se toma una aspirina y se encuentra de pie, en donde se puede observar la figura de su cuerpo, se evidencia que hace ejercicios, la mujer hace un gesto de satisfacción y nuevamente las dos mujeres regresan a trabajar, para finalizar se presenta el producto.</i> | |
| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
| → mujer de aproximadamente unos 30 años de edad de complexión delgada, de cabello negro, liso y largo, esta vestida formalmente, ella se encuentra en su puesto de trabajo de la oficina. | → nuevamente la imagen de la mujer presentada, corresponden a ciertas características físicas, pero ahora es una mujer profesional que trabaja en una oficina. |
| → se puede observar la figura de su | → Además de ser mujer trabajadora debe de cumplir con ciertos rasgos |

| | |
|--|--|
| cuerpo, se evidencia que hace ejercicios | físicos, ya que debe cuidar el cuerpo. |
|--|--|

Si bien las empresas aún utilizan a la mujer en situaciones provocadoras, también es cierto que empiezan a aceptar una realidad que poco a poco ha ido ganando la mujer, es la aceptación de la mujer en espacios de trabajo; se empieza a diseñar anuncios con situaciones que -históricamente eran destinados para los hombres-, en donde las mujeres se encuentran trabajando en oficina, enfrente de una computadora, etcétera.

Sinopsis 11 Relato del anuncio "Restaurante Taco Bell"

Sinopsis (relato del anuncio)

En una oficina, esta un grupo de jóvenes de los cuales son cuatro hombres y una mujer, dos hombres y la mujer están sentados frente a una mesa, dos de los hombres están de pie a la par de un dispensador de agua potable, salen corriendo al escuchar el sonido de un teléfono, la muchacha sale sentada sobre una silla de oficina mientras que uno de los muchachos la jalan del brazo por un pasillo que atraviesa unas oficinas, el resto de los muchachos la persiguen, después aparecen los hombres jugando fútbol con una pelota hecha de papel, mientras que la mujer solo pide la bola de papel pero no se la pasan, luego todos juntos celebran el gol de uno de los compañeros, nuevamente aparecen jugando limbo pero se enfoca a la mujer pasando debajo del tubo.

Aparece el producto una quesadilla de pechuga de pollo steck luego se presenta la imagen de un pedazo de pechuga de pollo y pedazo de carne sobre la parrilla del asador, seguidamente una imagen de tiritas de carne de pollo sobre una tortilla de harina con queso derretido y nuevamente aparece la imagen de la quesadilla.

Nuevamente a aparecen los muchachos con la muchacha, preparándose a saltar desde el balcón de la oficina, sujetados de un lazo, en donde uno de los muchachos es el que se está preparando para saltar y quien le ayuda es la muchacha junto con otro compañero.

Para finalizar aparece, el texto quesadilla derritate del sabor Q.19 y a la par el logotipo del restaurante TACO BELL con el aviso de abierto hasta las 3a.m.

| Denotación <small>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</small> | Connotación <small>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</small> |
|---|---|
| → En una oficina, esta un grupo de jóvenes de los cuales son cuatro hombres y una mujer, dos hombres y la mujer están sentados frente a una mesa. | → Se presenta el espacio físico que únicamente era para los hombres con mujeres compartiendo y haciendo lo mismos que los hombres de su misma edad. |
| → salen corriendo al escuchar el sonido de un teléfono, la muchacha sale sentada sobre una silla de oficina mientras que uno de los muchachos la jalan del brazo por un pasillo que atraviesa unas | → A pesar de la aceptación de la mujer en el espacio para hombre, no deja de ser mujer por lo tanto hay que cuidarla y protegerla, por lo tanto debe estar sentada en los juegos. |

| | |
|---|---|
| <p>oficinas, el resto de los muchachos la persiguen.</p> <p>→ los hombres jugando futbol con una pelota hecha de papel, mientras que la mujer solo pide la bola de papel pero no se la pasan.</p> <p>→ Nuevamente aparecen los muchachos con la muchacha, preparándose a saltar desde el balcón de la oficina, sujetados de un lazo, en donde uno de los muchachos es el que se está preparando para saltar y quien le ayuda es la muchacha junto con otro compañero.</p> | <p>→ Si bien la mujer ya es aceptada en el círculo de los hombres, pero todavía no tiene la misma participación de ellos, todavía se le limita, no se le comparte a pesar que ella insiste que se le tome en cuenta.</p> <p>→ La mujer participa con los hombres pero ella misma no puede dejar el sentido de “protección hacia los demás”, debe velar por la seguridad de los demás.</p> |
|---|---|

Además de aceptar la idea, que la mujer tiene la capacidad de trabajar en una oficina y dejar el cuidado del hogar, también es capaz de socializar con los hombres en el ambiente laboral y puede realizar la mayoría de actividades laborales destinada por mucho tiempo a los hombres.

4.4.5. La mujer hermosa

La mujer para que sea considerada “hermosa” o “mujer bonita” debe cumplir con ciertas características físicas que la haga ganarse ese título, el mundo globalizado a través del tiempo ha creado un sistema de concursos entre mujeres para obtener este título, además instan a que las mujeres participen pero... cumpliendo con las características que se les muestra.

Sinopsis 12

Relato del anuncio “Concurso Miss Universo”

Sinopsis (relato del anuncio)

Se presenta en pantalla completa la imagen de una mujer de 25 años de edad aproximadamente, en cuerpo completo, con una complexión delgada, con cabello negro, liso y lardo, con una tez blanca, viste una blusa blanca y pantalón negro, desde el centro sale el texto “Ximena Navarrete, miss universo 2010”. Se prosigue con presentar el rostro de la mujer en pantalla completa, se puede observar, un rostro perfecto, con labios gruesos, ojos y cejas bien delineada, una dentadura, lisa y blanca, con un maquillaje perfecto. Se presenta el texto “ miss mundo, miss universo y miss internacional” nuevamente se presenta la misma mujer solo que el cuerpo desde la cintura hasta la cabeza, con los brazos inclinados hacia abajo y a los lados, en su rostro se puede ver un gesto de satisfacción mientras habla.

Para finalizar en pantalla completa sale la misma imagen de la mujer delgada en su cuerpo completo del lado derecho de la pantalla, y del lado izquierdo aparece el texto www.bellezaguatemala.com. Y se cierra con los logotipos patrocinadores del concurso.

| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> → mujer de 25 años de edad aproximadamente, en cuerpo completo, con una complexión delgada, de cabello negro, liso y lardo, con una tez blanca. → Se presenta el rostro de la mujer en pantalla completa, se puede observar, un rostro perfecto, con labios gruesos, ojos y cejas bien delineadas, una dentadura lisa y blanca, con un maquillaje perfecto. → Se presenta el texto “ miss mundo, miss universo y miss internacional” | <ul style="list-style-type: none"> → Nuevamente se presenta una mujer con las mismas características físicas anteriormente descritas. → Se enfoca más ahora en los rasgos del rostro, los elementos del rostro se muestra de tal forma que transmiten perfección, la piel del rostro está bien cuidado y con un maquillaje perfecto, el rostro no muestra ninguna imperfección como podría ser acné o algún lunar. → Seguidamente se el nombre del concurso de belleza más famoso, se puede entender que la perfección presentada anteriormente, es la que se necesita tener para poder participar en este concurso. |

No solo en los anuncios utilizan el lenguaje visual, a través del juego de la presentación de imágenes para evidenciar las características físicas que deben cumplir la “mujer hermosa”, también la misma mujer debe invitar a las mujeres a aceptar este tipo de actividades sino también encasillarlos en los estereotipos y prejuicios sociales que los ubican en contextos donde evaden su realidad.

Diálogo 12 Anuncio “Concurso Miss Universo”

| |
|--|
| <p><u>Diálogo:</u></p> <p>Voz de mujer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hola soy Ximena Navarrete, miss universo dos mil diez.</i> - <i>Las invito a formar parte de esta experiencia inolvidable.</i> - <i>Inscríbete en ya a mis Guatemala, en belleza Guatemala.com</i> - <i>Haz tu sueño realidad.</i> |
|--|

También podemos observar a mujeres cuidadoras de su cuerpo como máxima expresión de belleza, pero no expresión de salud; además de indicar que la vejez o madurez es igual

a fealdad y menos atractiva, se deja de lado el respeto de los mayores, como portadores de sabiduría, como se haría en otras culturas.

Se puede ver como es utilizada la mujer adulta como lo que “no se debe ser al cumplir cierta edad”, como se puede ver a continuación:

Sinopsis 13 Relato del anuncio “Crema Cicatricure”

| | |
|--|--|
| <p><u>Sinopsis (relato del anuncio)</u></p> <p><i>Se presenta la imagen $\frac{3}{4}$ de una mujer en donde se puede enfocar el cuello, los hombros y parte del rostro, que aproximadamente tiene 40 años de edad, de tez blanca y de complexión delgada, se puede observar que la mujer levanta su mano izquierda y se toca el hombro, la piel de la mano se observan manchas por la edad y se muestran arrugas en el cuello, se puede ver un texto que dice “arrugas”.</i></p> <p><i>A continuación se presenta la imagen del brazo y el codo de la mujer, seguidamente se muestra el vientre enfocándose en la zona del vientre bajo, se puede observar que es plano, pero con una piel opaca y reseca, se muestra un texto que dice “estrias”, inmediatamente se presenta una mano arañando un antebrazo y parece el texto “resequedad”.</i></p> <p><i>Inmediatamente después se puede observar el producto, sostenido por la mano de una mujer delgada, seguidas por la imagen de unas piernas femeninas jóvenes y delgadas, de piel morena y cuidada, aparece un texto que dice “humectación y tonificación”, le prosigue la imagen de un brazo femenino tocado por una mano, demostrando la firmeza de la piel, se puede leer un texto que dice “firmeza y juventud”.</i></p> <p><i>Le prosigue la imagen de una espalda femenina, a su vez es delgada y joven, tiene una piel clara y cuidada, se puede leer el texto “cicatricure”, para finalizar se presenta el producto en sus tres presentaciones.</i></p> | |
| <p>Denotación</p> <p>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p>Connotación</p> <p>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
| <p>→ Se presenta la imagen $\frac{3}{4}$ de una mujer en donde se puede enfocar el cuello, los hombros y parte del rostro, que aproximadamente tiene 40 años de edad, de tez blanca y de complexión delgada.</p> <p>→ la mujer levanta su mano izquierda y se toca el hombro, la piel de la mano se observan manchas por la edad y se muestran arrugas en el cuello, se puede ver un texto que dice “arrugas”.</p> <p>→ se presenta la imagen del brazo y el codo de la mujer, seguidamente se muestra el vientre enfocándose en la</p> | <p>→ Se muestra solo una parte del cuerpo femenino, pero responde a las características físicas que anteriormente fueron descritas, pero por el tipo de piel se puede determinar que es una mujer adulta.</p> <p>→ Se presenta una piel adulta, con manchas por la edad, así como también arrugas.</p> <p>→ También se muestra un vientre femenino, se puede observar que la piel está dañada con estrías, producidas por el estiramiento de la piel, que comúnmente aparecen después del embarazo</p> |

| | |
|---|---|
| <p>zona del vientre bajo, se puede observar que es plano, pero con una piel opaca y reseca, se muestra un texto que dice “estrias”, inmediatamente se presenta una mano arañando un antebrazo y parece el texto “resequedad”.</p> <p>→ Se presenta la imagen de unas piernas femeninas jóvenes y delgadas, de piel morena y cuidada, aparece un texto que dice “humectación y tonificación”, le prosigue la imagen de un brazo femenino tocado por una mano, demostrando la firmeza de la piel, se puede leer un texto que dice “firmeza y juventud”.</p> <p>→ Se muestra la imagen de una espalda femenina, a su vez es delgada y joven, tiene una piel clara y cuidada.</p> | <p>→ Después de evidenciar una piel adulta, se muestra partes del cuerpo más joven y de complexión delgada, acompañadas del texto “humectación y tonificación”, transmitiendo que las mujeres jóvenes son las que pueden tener este tipo de piel.</p> <p>→ No solo se conforma con hacer la comparación de la piel, sino debe ser afirmado con el texto “firmeza y juventud”.</p> |
|---|---|

Un cuerpo maltratado, un cuerpo viejo y con manchas, es símbolo de desagrado, algo que se debe evitar... *“una mujer en donde se puede enfocar el cuello, los hombros y parte del rostro de una mujer, que aproximadamente tiene 40 años de edad, de tez blanca y de complexión delgada, se puede observar que la mujer levante su mano e izquierda y se toca el hombro, la piel de la mano se observan manchas por la edad y se muestran arrugas en el cuello, se puede ver un texto que dice “arrugas”. Y no se ve como un símbolo de una mujer adulta que representa sabiduría y madurez, sino como algo repugnante.*

Diálogo 13 Anuncio “Crema Cicatricure”

| |
|--|
| <p><u>Diálogo:</u></p> <p>Voz masculina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿tu piel se arruga? - ¿se estría? - ¿se reseca? - Dale a tu piel humectación, tonificación, firmeza y juventud. - Cicatricure, cremas corporales, la primera línea de cremas especializadas para renovar tu piel. |
|--|

No basta con inculcar en las mujeres, la adoración al cuerpo como símbolo de belleza; pero no como símbolo de salud, sino también las mujeres deben de idolatrarse a sí mismas, deben de reconocer la perfección de su cuerpo, esto se evidencia más en aquellos comerciales transmiten de una manera subliminal el narcisismo.

Sinopsis 14
Relato del anuncio “Perfume Esika”

| <u>Sinopsis (relato del anuncio)</u> | |
|--|--|
| <p><i>Se muestra una mujer de aproximadamente 30 años de edad, complexión muy delgada, de cabello claro, ondulado y largo con tez blanca, tiene un vestido largo y pegado al cuerpo, con un escote en la espalda muy largo llegando a la cadera, la mujer está al frente de un espejo, se observa insistentemente en el espejo, se acaricia el rostro con la mano, lentamente baja por su pecho y llega hasta la cadera, la mujer está de pie frente al espejo.</i></p> <p><i>Se puede ver que un hombre observa la mujer, el hombre es de complexión muy delgada, de tez blanca, de cabello claro, el hombre se encuentran en la esquina de la habitación, la mujer se da cuenta del hombre, lo voltea a ver... se dirige hacia él y se quedan viendo uno al otro...</i></p> <p><i>Al final sale el producto.</i></p> | |
| Denotación | Connotación |
| <small>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</small> | <small>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</small> |
| <ul style="list-style-type: none"> → Mujer de aproximadamente 30 años de edad, complexión muy delgada, de cabello claro, ondulado y largo con tez blanca, tiene un vestido largo y pegado al cuerpo, con un escote en la espalda muy largo llegando a la cadera. → la mujer está al frente de un espejo, se observa insistentemente en el espejo, se acaricia el rostro con la mano, que lentamente baja por su pecho y llega hasta la cadera, la mujer está de pie frente al espejo. → Un hombre observa la mujer, el hombre es de complexión muy delgada, de tez blanca, de cabello claro, el hombre se encuentran en la esquina de la habitación, la mujer se da cuenta del hombre, lo voltea a ver... se dirige hacia él | <ul style="list-style-type: none"> → Nuevamente aparecen las mismas características físicas descritas anteriormente. → Para poder resaltar el tipo de belleza en base a ciertas características físicas, debe vestirse con prendas de vestir pegadas al cuerpo y que permite enfocar la atención en esas características y partes del cuerpo específicas. → Se presenta la mujer como vanidosa, adulatora y orgullosa de su cuerpo, de la belleza física que tiene, se afirma a si misma del logro obtenido, a través de la acaricia que ella misma se hace a su cuerpo. → Para lograr más seguridad de la belleza física que se tienen, la mujer debe ser admirada por un hombre, |

| | |
|--|---|
| | <p>que a su vez debe corresponder a ciertas características físicas.</p> <p>→ Después de cumplir estos requisitos físicos el premio para la mujer es poder tener un hombre.</p> |
|--|---|

Además que la mujer cumple con ciertos requisitos físicos como... *Se muestra una mujer de aproximadamente 30 años de edad, complexión muy delgada, de cabello claro, ondulado y largo con tez blanca.*

Las mujeres que cumplen con el estereotipo de “la mujer hermosa”, es comúnmente utilizada como modelo, un complemento en la vida de un hombre, en los anuncios publicitario no es la excepción. Mucho comerciales se puede ver cada vez más que la mujer solo juega un papel de adorno, de complemento o de accesorio, no tiene mayor participación dentro de la historia que relata el comercial. A continuación un ejemplo:

Sinopsis 15
Relato del anuncio “Aleve- Gel”

| | |
|---|--|
| <u>Sinopsis (relato del anuncio)</u> | |
| <p><i>Se presenta un hombre de aproximadamente 40 años de edad, de complexión robusta, con tez morena, sobre una escalera de aluminio de dos bandas, que está bajando un rotulo, al momento de colocar el rotulo sobre el suelo, hace un gesto de queja por dolor, a la vez que se coloca la mano sobre la cintura y se sostiene con el otro brazo sobre la base de la escalera, su rostro tiene el gesto de mucho dolor, inmediatamente se presenta el acercamiento de la imagen de la mano sobre la cintura y empieza un efecto especial en donde se convierte en metal.</i></p> <p><i>Seguidamente se amplía la imagen, cuando el hombre se está convirtiendo de metal, justo en ese momento pasa a su lado una mujer joven, de aproximadamente 28 años de edad, de complexión delgada, con cabello negro, liso y largo, la mujer se hace a un lado... como muestra de asombro y de miedo. Toda esta historia se da frente de una tienda de barrio.</i></p> <p><i>A continuación se presenta la imagen real de una espalda de hombre que es sobada con una mano masculina, a la vez que se inicia el efecto especial que muestra los músculos de la espalda, los músculos de la espalda se presentan inflamados, cuando pasa el nombre del producto alrededor de los músculos se desinflan... </i></p> <p><i>Para finalizar se presenta el producto en su presentación de caja, con un fondo azul.</i></p> | |
| Denotación | Connotación |
| (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
| → hombre de aproximadamente 40 años de edad, de complexión robusta, con tez morena. | → el hombre adulto responde a ciertas características físicas, como la complexión robusta. |

| | |
|---|--|
| <p>→ sobre una escalera de aluminio de dos bandas, que está bajando un rotulo, al momento de colocar el rotulo sobre el suelo, hace un gesto de queja por dolor, a la vez que se coloca la mano sobre la cintura y se sostiene con el otro brazo sobre la base de la escalera, su rostro tiene el gesto de mucho dolor.</p> <p>→ pasa a su lado una mujer joven, de aproximadamente 28 años de edad, de compleción delgada, con cabello negro, liso y largo</p> | <p>→ El hombre adulto puede realizar actividades físicas desgastantes, trabajos fuertes y artesanales.</p> <p>→ Por ser hombre adulto, padece de enfermedades y de molestias musculares.</p> <p>→ Se presenta a la mujer como interesada únicamente en los hombres jóvenes, haciendo que dar los hombres adultos, como algo reprochable.</p> <p>→ Los hombres adultos son los aptos para trabajos físicos.</p> |
|---|--|

La mujer que cumple con las características físicas para que pueda considerársele “la mujer bella” es la indicada para tener un hombre que también puede ser calificado como “el hombre bello”, es decir que la mujer para poder tener un hombre simpático, con un cuerpo espectacular, debe ser una “mujer bella” físicamente, pero también el hombre que quiera tener una mujer bella, debe cumplir con las normas de “belleza física”, por lo que esto se puede hacer una regla, hombres bellos tienen mujeres bellas a su lado, las mujeres bellas tienen hombres bellos a su lado. Como a continuación se demuestra:

Sinopsis 16 Relato del anuncio “Desodorante Gillette”

Sinopsis (relato del anuncio)

Se inicia con la presentación de una imagen de un gol en un partido de futbol, este gol es visto desde la parte de atrás de la portería, luego le prosigue la imagen de los graderíos en donde se encuentra un hombre de aproximadamente 30 años de edad, de compleción musculosa, de cabello negro, lacio y corto, junto al hombre se encuentra una mujer de aproximadamente unos 30 años de edad, de compleción delgada, de tez blanca y de cabello negro, liso y largo, atrás de ellos se encuentran otras personas que están observando el partido de futbol.

La pareja empieza a celebrar el gol levantando los brazos en señal de alegría, pero de repente el hombre se siente vergonzoso y los bajas Y hace un gesto de quererse esconder.

Luego se presenta el producto, lo toma el mismo hombre, solo que esta en el cuarto del baño, recién salido de la ducha, está en frente del espejo y se puede observar el torso musculoso que tiene. A continuación se presenta la misma pareja celebrando el gol del partido pero esta vez, ambos levantan los brazos para celebrar y para terminar se presenta el producto.

| <p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
|--|---|
| <p>→ un hombre de aproximadamente 30 años de edad, de complexión musculosa, de cabello negro, lacio y corto.</p> <p>→ junto al hombre se encuentra una mujer de aproximadamente unos 30 años de edad, de complexión delgada, de tez blanca y de cabello negro, liso y largo.</p> | <p>→ Se presenta nuevamente las mismas características físicas anteriormente descritas en un hombre joven.</p> <p>→ La mujer que está a su lado responde a las mismas características físicas descritas anteriormente y que son parte de una mujer joven y bonita.</p> <p>→ Se transmite que los hombres jóvenes y con ciertos rasgos físicos tiene a su lado mujeres también jóvenes y con ciertos rasgos físicos.</p> |

También existen requisitos físicos que los hombres deben cumplir... *“un hombre de aproximadamente 30 años de edad, de complexión musculosa, de cabello negro, lacio y corto”*, para lograr ser atractivo para las mujeres y así lograr tener pareja o compañía... *“junto al hombre se encuentra una mujer de aproximadamente unos 30 años de edad, de complexión delgada, de tez blanca y de cabello negro, liso y largo”*, que también será considerada hermosa, ambos son la pareja perfecta, una pareja ejemplo a seguir.

4.4.6. La mujer dedicada a su esposo

La mujer debe ser la responsable de la crianza, educación, alimentación, atención y cuidado de los hijos y... además a los esposos. Anteriormente se menciona la opresión hacia la mujer que está determinada por criterios de edad, raciales, étnicos, religiosos, lingüísticos, nacionales, eróticos, etcétera. Y, por la definición del ser social de las mujeres en torno a una sexualidad confiscada procreadora o erótica, estructurada en torno a su cuerpo para otros. Por lo que la mujer por su condición sexual y social debe ser responsable del esposo, como a continuación de evidencia.

Sinopsis 17
Relato del anuncio “Cremas Maggi”

Sinopsis (relato del anuncio)

Se presenta la imagen de una mujer adulta de aproximadamente unos 55 años de edad, con cabello de color negro y corto, con tez blanca; viste un traje formal de saco y falda que llega a la rodilla, la mujer está sentada un sillón de la sala de una casa, se encuentra leyendo un libro colocándolo a la altura de su rostro. El fondo de la sala de la casa es de color rojo y el sillón es de color gris. Suena el teléfono de la casa, que está sobre una mesa ubicada a la par del sillón, cuando ella contesta, la pantalla se parte en dos de forma vertical y aparece un hombre de unos 35 años de edad aproximadamente, viste una camisa de color rojo con rallas blancas y unos pantalones de lona de color negro, la compleción del hombre es delgada y de tez blanca. La señora contesta el teléfono, el hombre pregunta por ella, ella hace una voz fingida tapándose la boca con la mano.

Inmediatamente sale la imagen del producto en su presentación de bolsa, siendo tomado por una mano femenina que lo abre, seguidamente vertiéndolo en una olla, seguidamente aparece la misma mano femenina agregándole unos granitos de especias verdes sobre la crema, a la vez que lo mueve con una paleta. A continuación se presenta el producto siendo vertido en un plato colocado en una mesa, aparecen las manos femeninas agregando unos trocitos de pan tostado, posteriormente se presenta el producto ya servido y siendo tomado por una cucharada que es agarrada por una mano femenina.

Inmediatamente se presente a la mujer adulta con el hombre, sentados al frente de la mesa del comedor, la mujer está viendo como el hombre disfruta de la crema, y ella hace un gesto de satisfacción y alegría, posteriormente aparece en pantalla completa, ya toda la familia que está compuesta por la suegra que es la mujer adulta, el yerno que es el hombre joven, la mamá que es una mujer de unos 30 años de edad de compleción delgada de cabello, largo, liso y negro, y sus dos hijos (hija e hijo), al centro de la mesa esta el hombre, al lado derecho esta su esposa e hija, del lado izquierdo esta la suegra y su hijo. Para cerrar se presenta el producto en su presentación de sobre, con las diferentes variedades de sabor, el producto está en una mesa junto a varias verduras.

| Denotación (Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos) | Connotación (conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce) |
|---|---|
| <p>→ la imagen de una mujer adulta de aproximadamente unos 55 años de edad, con cabello de color negro y corto, con tez blanca, viste un traje formal de saco y falda que llega a la rodilla.</p> <p>→ imagen del producto en su presentación de bolsa, siendo tomado por una mano femenina que lo abre, seguidamente vertiéndolo en una olla, seguidamente aparece la misma mano femenina agregándole unos granitos de especias verdes sobre la crema, a la vez que lo mueve con</p> | <p>→ Las mujeres adultas también deben tener ciertos rasgos físicos y vestimenta de acuerdo a su edad.</p> <p>→ El producto es utilizado en la cocina es manipulado por una mujer adulta, colocándola como la única responsable de esa actividad.</p> <p>→ La mujer debe “estar al pendiente de la aprobación de su trabajo por parte del hombre” después de lograda esa aprobación debe sentirse satisfecha y orgullosa por cumplir esa actividad.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>una paleta.</p> <p>→ Se presenta la misma mujer adulta con el hombre, sentados al frente de la mesa del comedor, la mujer está viendo como el hombre disfruta de la crema y ella hace un gesto de satisfacción y alegría.</p> <p>→ aparece en pantalla completa, ya toda la familia que está compuesta por la suegra que es la mujer adulta, el yerno que es el hombre joven, la mamá que es una mujer de unos 30 años de edad de complexión delgada de cabello, largo, liso y negro, y sus dos hijos (hija e hijo).</p> <p>→ al centro de la mesa esta el hombre, al lado derecho esta su esposa e hija, del lado izquierdo esta la suegra y su hijo.</p> | <p>→ Se presenta a la familia como “la familia perfecta” compuesta por mamá, papá, hijo, hija y suegra, este conjunto de personas, son felices en cada rol que desempeñan, no cabe la posibilidad que la familia feliz debe ser formada de otra formas, las personas presentadas son los integrantes idóneas para una familia.</p> <p>→ La madre de familia debe ser relativamente joven y tambien debe cumplir ciertos rasgos físicos.</p> <p>→ Se muestra que el único espacio físico de la casa, que es utilizado como encuentro de los integrantes del círculo familiar es el comedor, en donde cada uno tiene un espacio específico, al lado derecho del hombre se encuentra la mujer y al lado izquierdo la suegra.</p> <p>→ Se muestra que la mano derecha del hombre en la familia es la mujer, es su apoyo.</p> <p>→ La suegra es presentada como una autoridad que da confianza y respaldo.</p> |
|---|---|

Una mujer adulta debe vestirse correctamente a su edad... *“Se presenta la imagen de una mujer adulta de aproximadamente unos 55 años de edad, con cabello de color negro y corto, con tez blanca; viste un traje formal de saco y falda que llega a la rodilla”* está prohibido que ella elija el tipo de vestimenta, no puede elegir un traje con el que se sienta cómoda o bella. Ya existe una imagen perfecta de la mujer adulta, existe lineamientos que se deben seguir.

Diálogo 17
Anuncio “Cremas Maggi”

Diálogo:

Voz de mujer:

- *¿Alo?*

Voz de hombre:

- *¿suegrita?*

Voz de mujer:

- *No numero equivocado.*

Voz de hombre:

- *Harán lo posible por volver a probar tus deliciosas sopas Maggi.*

- *Que con su rica textura y sabor, harán que se les haga crema la boca.*

- *Pruébalas en todas su variedad.*

- *Maggi la verdadera magia pasa en la cocina.*

Es claro que la mujer es la encargada del esposo y su familia, y esta responsabilidad es trasladada en generación en generación, además se puede evidenciar que las mujeres adultas son expertas en el cuidado del esposo, ya que no se logra confiar en las mujeres jóvenes, y que las mismas mujeres jóvenes deben cumplir con las características físicas de una “mujer bella”, por lo que se podría decir que el ideal de un hombre es tener una esposa bella, que cumpla con el “cuerpo ideal” y una suegra que sepa atender al esposo o yerno. Dentro del círculo familiar la “suegra” tiene un papel importante, ya que ella transmite el sentimiento de confianza y de seguridad, además que respalda las acciones de la mujer joven. Nuevamente la mujer en dos generaciones tiene la responsabilidad del cuidado de los demás.

Pero las mujeres que cumplen con estos roles, también puede ser “mujer bella” basada en las características físicas determinadas y atender al esposo, como a continuación se evidencia:

Sinopsis 18
Relato del anuncio “Cereales Korn Flakes”

Sinopsis (relato del anuncio)

Se presenta la imagen de una cocina con su comedor, en donde esta una familia compuesta por la esposa, el esposo y el hijo, la esposa es de tez blanca de complexión delgada, de cabello claro, liso y largo, la esposa tiene una edad aproximadamente de 30 años, el papá es de complexión delgada, de tez blanca cabello negro y corto, de una edad aproximada de 35 años, y el hijo es de tez blanca, cabello negro y de 10 años edad aproximadamente. La familia está lista para desayunar, la mamá que está de pie en medio de su esposo e hijo le coloca el desayuno al esposo, que está sentado, el hijo ya esta desayunando, el esposo tiene el periódico en el cual está haciendo una búsqueda y dice “a ver, a ver si ganamos la lotería”, la esposa se inclina hacia él para ayudar en la búsqueda mientras que el hijo esta desayunando y tiene un cuaderno a la par y escribe.

El hijo los voltea a ver a su padres y les dice: “papis según mis cálculos, nuestras probabilidades de ganar la lotería son de una en cien mil” mientras que les enseña su cuaderno en donde hizo los cálculos, ambos padres se voltean a ver, haciendo un gesto de asombro y sorpresa al ver a su hijo hacer el cálculo. El hijo alcanza una caja del producto y dice:” en cambio si compramos Corn Flakes de Kellogs.... !!!ya ganamos !!!!

Los padres se sonríen orgullos de su hijo y la madre le acaricia la cabeza a su hijo, mientras que el responde... “¿me sirves más?”... mientras que la madre le toma el plato para servirle y le vuelve acariciar la cabeza. Seguidamente se presenta una pantalla llena de caja de Cereales Corn Flakes, con el logotipo al centro, a continuación se presenta una caja del producto en donde salen, platos llenos de cereal, carretillas de supermercado llenos de producto y dinero, se presenta nuevamente la caja del producto con el logotipo de un banco a la par y el texto diez mil quetzales diarios.

Se cierra con el logotipo de Cereales Corns Flakes y la frase “ya ganaste”.

| Denotación <small>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</small> | Connotación <small>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</small> |
|--|--|
| <p>→ la imagen de una cocina con su comedor, en donde esta una familia compuesta por la esposa, el esposo y el hijo, la esposa es de tez blanca de complexión delgada, de cabello claro, liso y largo, la esposa tiene una edad aproximadamente de 30 años, el papá es de complexión delgada, de tez blanca cabello negro y corto, de una edad aproximada de 35 años, y el hijo es de tez blanca, cabello negro y de 10 años edad aproximadamente.</p> <p>→ el esposo tiene el periódico en el cual está haciendo una búsqueda y dice “a ver, a ver, si ganamos la</p> | |

| | |
|---|--|
| <p>lotería”, la esposa se inclina hacia él para ayudar en la búsqueda mientras que el hijo esta desayunando y tiene un cuaderno a la par y escribe.</p> <p>→ la madre le acaricia la cabeza a su hijo, mientras que el responde... “¿me sirves más?”... mientras que la madre le toma el plato para servirle y le vuelve acariciar la cabeza.</p> | |
|---|--|

Las imágenes buscan imprimir, que las mujeres además de ser esposas y madres, deben cumplir ciertos requisitos físicos...” *una familia compuesta por la esposa, el esposo y el hijo, la esposa es de tez blanca de compleción delgada, de cabello claro, liso y largo, la esposa tiene una edad aproximadamente de 30 años”.*

El hombre es el encargado de preocuparse por lograr obtener dinero para la familia...” *“el esposo tiene el periódico en el cual está haciendo una búsqueda y dice “a ver, a ver si ganamos la lotería”, la esposa se inclina hacia él para ayudar en la búsqueda”.*

Diálogo 18 **Anuncio “Cereales Korn Flakes”**

| |
|--|
| <p><u>Diálogo:</u> Voz de hombre: - Déjame ver si ganamos la lotería. Voz de niño: - Papis según mis cálculos, nuestras probabilidades de ganar la lotería son de una en cien mil. - En cambio si compramos Corn Flakes de Kellogs.... !!!ya ganamos jjjj</p> |
|--|

La mujer debe sentirse orgullosa y feliz de cumplir con este rol social, y para lo cual las empresas comerciales cumplen con la función de recordatorio de este orgullo y lanzan mensajes enalteciendo dicho papel, muestran imágenes de mujeres jóvenes orgullosas de realizar estas actividades.

Sinopsis 19 **Relato del anuncio “Cloro Magia Blanca”**

| |
|--|
| <p><u>Sinopsis (relato del anuncio)</u></p> <p>Se inicia con la imagen de una camisa de vestir para hombre de color blanco, tendida en un lazo colocada al sol para ser secada, es arreglada, encogido y estirada, por unas manos femeninas y delgadas, después se</p> |
|--|

presenta un salón de clases en donde están niños recibiendo su clase y levantan la mano para pedir la palabra en clase, los niños visten su uniforme que está compuesto por camisas escolares de color blanco; seguidamente se muestra un parque en donde unos niños corren emocionado hacia un carrito de helados, conducido por un hombre que viste una camisa de mangas largas de color blanco, se muestra como el hombre se enrolla las mangas de la camisa para atender a los niños; inmediatamente aparecen los niños saltando de alegría al lado del señor de los helados que esta levemente agachado a la altura de los niños en donde se puede observar que el señor también lleva una gorra de color blanco.

A continuación se muestra una mujer joven de complexión delgada, de tez blanca, de cabello liso, negro y largo, de unos 30 años aproximadamente; colocando la ropa en un lazo hacia el sol para ser secada, la mujer tiene un rostro de felicidad, nuevamente se presenta una mujer de 40 años de edad, de tez blanca, cabello ondulado, de complexión un poco robusta, que está tendiendo la ropa al sol, la mujer tiene un rostro de felicidad.. al lado pasa un niño jugando, seguidamente aparece otra mujer de unos 40 años de edad, de tez blanca, cabello ondulado, de complexión un poco robusta, pero observando la limpieza y blancura de una camisa de mangas largas para hombre.

Para finalizar se presenta el producto en sus diferente presentaciones para la venta.

| <p style="text-align: center;">Denotación</p> <p>(Descripción de las imágenes y demás elementos visuales que se presentan en el anuncio. Se detallan elementos que a simple vista son importantes para la aportación de sentidos)</p> | <p style="text-align: center;">Connotación</p> <p>(conformidades compartidas socialmente obedece a un código que la sociedad reconoce)</p> |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> → la imagen de una camisa de vestir para hombre de color blanco, tendida en un lazo colocada al sol para ser secada, es arreglada, encogido y estirada, por unas manos femeninas y delgadas. → un carrito de helados, conducido por un hombre que viste una camisa de mangas largas de color blanco, se muestra como el hombre se enrolla las mangas de la camisa para atender. → se muestra una mujer joven de complexión delgada, de tez blanca, de cabello liso, negro y largo, de unos 30 años aproximadamente; colocando la ropa en un lazo hacia el sol para ser secada, la mujer tiene un rostro de felicidad. → nuevamente se presenta una mujer de 40 años de edad, de tez blanca, cabello ondulado, de complexión un poco robusta, que está tendiendo la ropa al sol, la mujer tiene un rostro de felicidad... al lado pasa un niño jugando. | <ul style="list-style-type: none"> → Se reafirma por medio de objetos, que la mujer es la responsable del cuidado de la familia, en la salud, en la alimentación y ahora en la ropa. → Con actividades cotidianas se presenta el orgullo masculino por el cuidado de la ropa por parte de la mujer → Las mujeres desde jóvenes ya están determinadas al cuidado de la ropa del hombre, sin dejar ninguna posibilidad que la mujer joven pueda decir el camino que pueda llevar su vida. → La mujer joven debe estar contenta con el camino que ha tomado su vida. → Pero las que tienen experiencia en esta actividad son las mujeres adultas, que tiene ciertos rasgos físicos, como su complexión robusta. Las mujeres como expertas que son del oficio asignado tienen la habilidad de realizar dos |

| | |
|--|--|
| <p>→ seguidamente aparece otra mujer de unos 40 años de edad, de tez blanca, cabello ondulado, de compleción un poco robusta, pero observando la limpieza y blancura de una camisa de mangas largas para hombre.</p> | <p>actividades a la vez, como el cuidado de los hijos, que también es parte de su responsabilidad.</p> <p>→ Después de realizar su trabajo debe pasar por su propia revisión como acto de afirmación del buen desempeño realizado.</p> |
|--|--|

El cuidado de la imagen de los miembros de la familia es responsabilidad de la mujer, aunque en los anuncios no se muestre una mujer completa, indirectamente lo muestran... *“Se inicia con la imagen de una camisa de vestir para hombre de color blanco, tendida en un lazo colocada al sol para ser secada, es arreglada, encogido y estirada, por unas manos femeninas y delgadas”*. Se les dice, con un lenguaje visual, que la responsabilidad del respeto de los hijos dentro de las escuelas, es responsabilidad única de la mujer... *“se presenta un salón de clases en donde están niños recibiendo su clase y levantan la mano para pedir la palabra en clase, los niños visten su uniforme que está compuesto por camisas escolares de color blanco”*.

Nuevamente se muestran los requisitos básicos de una “ama de casa bella”... *“se muestra una mujer joven de compleción delgada, de tez blanca, de cabello liso, negro y largo, de unos 30 años aproximadamente”*, inconscientemente se dice que la ama de casa debe ser de 30 años en adelante, dejando de lado la posibilidad que las mujeres puedan elegir la edad idónea para ellas, para poder ser madre de familia, además a esto de la prontitud con que las mujeres deben “ser amas de casa” deben estar contentas o satisfechas de lograr tener una familia.... *“la mujer tiene un rostro de felicidad”*.

Diálogo 19 Anuncio “Cloro Magia Blanca”

Diálogo:

Voz de hombre:

- Celebramos que tus niños estén orgullosos de sus camisas.
- Que tu marido se distinga por sus uniformes blancos.
- Pero más que nada... que has cuidado, blanqueado y le has dado vida a la ropa de tu familia, con tu magia.
- Un blanco con tanta vida, merece celebrarse por muchos años más.
- Por eso Magia Blanca celebra contigo su 30 aniversario.

Se dice, que las mujeres debemos cuidar a nuestros hijos y esposos, pero también se nos dice que debemos hacerlo desde muy jóvenes, se nos indica sutilmente que “lo ideal” de una mujer es tener un hogar, hijos y esposo. Por lo cual debemos sentirnos orgullosas... *“Celebramos que tus niños estén orgullosos de sus camisas, Que tu marido se distinga por sus uniformes blancos”.*

4.5. Conclusiones

Después de realizado el monitoreo y análisis semiológico de los anuncios publicitarios transmitidos durante las dos semanas, se alcanzó las siguientes conclusiones:

El televidente está expuesto a 775 repeticiones o frecuencias de anuncios de 100 productos o servicios en el monitoreo realizado en dos semanas en horarios estelar nocturno de 20:00 a 22:00 hrs. El televidente está sometido a una carga elevada de mensajes verbales y visuales, en donde la mente solo recibe y percibe información.

De los 100 productos que se publicitaron durante las dos semanas monitoreadas, el 42% reproducen estereotipo de género. Estos anuncios contenían imágenes, símbolos o lenguaje, que insinúan ciertas actitudes, comportamientos y características físicas que acentúan ciertos estereotipos, culturales, de consumo y de cosificación.

Dentro del 42% que si reproducen estereotipos se encontró que un 24% son productos alimenticios, mientras que un 19% son productos dirigidos a la limpieza personal y por último un 12% está compuesto por productos medicinales para adultos.

Uno de los estereotipos que se pudo observar es donde la mujer está catalogada como única responsable del manejo de los alimentos y los utensilios de cocina, y agregado a esta responsabilidad, debe tener la preocupación del cuidado de la salud de la misma, además que se busca apelar a la conciencia femenina, con un sentimiento de culpabilidad por evadir su responsabilidad, como se pudo observar en las sinopsis 4 y 7.

La mujer es la responsable del cuidado de los recursos económicos destinados a cubrir las necesidades básicas del hogar, caso contrario al hombre, que es el único responsable de garantizar esos recursos o ser el proveedor para la familia.

Debe existir un sentimiento de conformismo y felicidad que debe ser exteriorizado, por el cumplimiento de estas actividades. Junto a esto se evidenció que la madre o la abuela de

una familia, son las responsables de trasladar las costumbres, actitudes y comportamiento a las nuevas generaciones. Además se les insinúa a las nuevas generaciones a temprana edad, el cuidado de la familia, sin que ellas tengan plena libertad de elegir su función dentro de la sociedad.

También se pudo observar que, la mujer puede cumplir con otras actividades fuera del hogar, como hacer viajes, pero lo hará después de satisfacer las necesidades que tengan los miembros de la familia, como se pudo ver en la sinopsis 6.

Existe un lenguaje visual en donde la mujer es colocada como objeto sexual, utilizan movimientos dirigidos a la interpretación de los hombres, además la figura femenina es colocada como accesorio, lo anterior se observó en la sinopsis 8, que corresponde a un anuncio de una radio comercial.

Si los productos son dirigidos al sector femenino, los anuncios están contruidos con mensajes para el sector masculino. Logrando así impactar a los hombres, para que influyan en las mujeres el consumo de los productos, como lo muestra la sinopsis 9.

A partir del análisis semiológico aplicado, se pudo evidenciar que más y más anuncios muestran a “mujeres bellas” que tienen ciertas características físicas como; de complexión delgada, cabello liso, largo y de tez blanca, cosa contraria a la realidad de las mujeres guatemaltecas, ya que conforme van apareciendo los anuncios se puede ver la frecuencia con que aparecen nuevamente estos rasgos físicos.

También se ven anuncios en menor porcentaje donde se muestra a la mujer como compañera de labores a los hombres en una oficina, con esto se puede entender que la mujer también es capaz de realizar trabajos que no tengan ninguna relación con el hogar y la familia.

Existe el concepto del cuidado del cuerpo como expresión de belleza y no; como expresión de salud. Como expresión de belleza, al cuerpo femenino adulto es estimado como algo que se debe evitar a toda costa, es algo feo que no agrada al sexo opuesto; se deja a

un lado el concepto de la madurez como un espacio en donde se puede encontrar sabiduría. Como lo indica Marcela Lagarde (1990:80) *“la mujer con su vida social, como hecho de cultura da vida a los otros, los reproduce y lo recrea: procreadora sexualidad reproductora para otros: erótica”*. En la actualidad se está fortaleciendo más la sexualidad reproductora para otros es decir las mujeres ahora deben ser mas eróticas y una forma de lograrlo es cuidando el cuerpo o la piel, como se evidencia en la sinopsis 9.

4.6. Recomendaciones

Por la importancia que tiene en la actualidad, el debate sobre el papel que juega la mujer dentro de la sociedad y los aportes teóricos y científicos que facilita el estudio de la semiología, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que propicien el debate, crítica y análisis de esos mensajes enviados por los medios de comunicación, a través de análisis semiológico desde diversos enfoques y teorías.
2. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que estén en constante actualización sobre los temas importantes que forman parte importante de la agenda mediática.
3. En el proceso comunicativo, en la fase de construcción de mensajes, los emisores deben ser autocríticos y reflexionar sobre los mensajes emitidos al público principalmente por que eso incidirán en minimizar los estereotipos que utiliza la publicidad.
4. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que incluya temas relacionados con los estereotipos de género masculino.

4.7. Referencias bibliográficas

- 1.) ASTURIAS de Barrios, Linda (2004) **Sembradoras de Esperanza, situación de las mujeres en Guatemala**, Linda Asturias de Barrios, Claudia Dary Fuentes y María Piedad Vergas: Guatemala, FLACSO-Guatemala, 2004.
- 2.) ASOCIACIÓN Plaza del Castillo (Sin año); **Historia de la Televisión**, (Sin ciudad), (Sin ciudad), 14 pp., Recuperado el 3 de diciembre de 2010, de: <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>
- 3.) BARRIOS López, Andrés (2011); Historia de la televisión en Guatemala”, **EL LIBRE PENSADOR**, Sección: Opinión, Zaragoza, Media & Business Consulting S.L.U., Recuperado el 14 de agosto de 2011, de: <http://www.ellibrepensador.com/2011/03/11/historia-de-la-television-en-guatemala/>
- 4.) CAJAS, Cicibel Lucas (2010); “Génesis y Evolución de la televisión en Guatemala”, **Revista Electrónica Razón y Palabra**, México, No. 72, Mayo-Julio, 31 pp.
- 5.) CAMUS, Manuela (2001); **Mujeres y mayas: sus distintas expresiones**. Guatemala, Editorial de Ciencias Sociales, FLACSO-Guatemala
- 6.) CERIGUA (2003); **Presencia de la mujer en los medios de comunicación, Guatemala**, CERIGUA
- 7.) ----- (2009); **Investigación en Prensa Escrita sobre Violencia contra las mujeres 2008**, Guatemala, CERIGUA, 22 pp., (En Línea), Recuperado el 7 de septiembre de 2010, de http://cerigua.info/nuke/especiales/datos_femicidio_2008_cerigua.pdf
- 8.) CHATO, Pilar (2011); “La violencia contra las mujeres se ceba en Latinoamérica”, **Otramérica**, (Sin ciudad), Otramérica, (En Línea), Recuperado el 13 de agosto de 2011, de: <http://otramerica.com/temas/violencia-contra-mujeres-ceba-latinoamerica/49>
- 9.) CIVITAS (2008); **Instrumentos Internacionales en materia de Derechos Humanos ratificados por el Estado de Guatemala**, Guatemala, CIVITAS, 2 pp.

- 10.)CNTV (2009); Caracterización de Estereotipos de Género en Telenovelas Chilenas: el caso de Canal 13 y TVN, Chile, Departamento de Estudios, 36 pp.
- 11.)CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA (2007); Guatemala, Ediciones Arriola, 96 pp.
- 12.)Cazés Daniel, Lagarde Marcela y Lagarde Bernardo (2000) Nociones y definiciones básicas de la perspectiva de género, México, 21 pp.
- 13.)DIRECCIÓN General de Correos y Telégrafos (Sin año); "3. SERVICIOS QUE PRESTA LA DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELEGRAFOS", Guatemala, 1 p., (En Línea), Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de: <http://www.correosytelegrafos.gob.gt/Documentos/SERVICIOS.pdf>
- 14.)DIRECCIÓN General de Radiodifusión (Sin año); "NOSOTROS", Guatemala, (En Línea), Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de: <http://www.radiotgw.gob.gt/nosotros.html>
- 15.)ECO, Humbeto (1981); La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen
- 16.)----- (1999); Apocalípticos e integrados, Barcelona, Lumen
- 17.)EDUCARCHILE (Sin año); "Tipos de medios de comunicación: 2. La televisión", (En Línea), Recuperado el 3 de diciembre de 2010, de: <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=183227>
- 18.) Fuentes de La Corte, Juan Luis (2004). *Gramática Moderna de La Lengua Española*. México: Editorial Limusa. ISBN 968-18-2184-X. de: http://es.wikipedia.org/wiki/Estructuralismo_%28ling%C3%BC%C3%ADstica%29
- 19.)FONDETEL (Sin año); "FONDETEL", Guatemala, (En Línea), Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de: <http://www.fondetel.gob.gt/fondetel.html>
- 20.)GUATEL (Sin año); "Visión y Misión", Guatemala, Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de: <http://www.guatel.com/mv.html>
- 21.)HERRERO Cecilia, Juan, (2006) "La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas", Revista de Estudios Literarios, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, N° 32, 2006, Recuperado el 1 de diciembre de 2010, de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>

- 22.) INE (2004); "Encuesta nacional de empleo e ingresos", Guatemala 2004, Guatemala, INE, Recuperado el 15 de junio de 2011, de: www.ine.gob.gt
- 23.)----- (2008a); "Encuesta sobre violencia intrafamiliar" Guatemala, Guatemala, INE, Recuperado el 15 de junio de 2011, de: www.ine.gob.gt
- 24.)----- (2008b); "Mujeres y hombres en cifras", Guatemala, INE, Recuperado el 15 de junio de 2011, de: www.ine.gob.gt
- 25.)----- (2008c); "Encuesta hombres y mujeres en cifras", INE, Recuperado el 15 de junio de 2011, de: www.ine.gob.gt
- 26.)----- (2010); "Día Internacional de la Población", Guatemala, INE, Recuperado el 15 de junio de 2011, de: www.ine.gob.gt
- 27.) LAGARDE, Marcela (1990) "*Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*", Universidad Nacional Autónoma de México, México
- 28.) **LEY DE DIGNIFICACION Y PROMOCION INTEGRAL DE LA MUJER** (2004 - 2008); Guatemala, Programa Mujeres y Derechos Humanos, Guatemala, (Sin Editorial), 12 pp.
- 29.) **LEY DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS** (Sin año); Guatemala, MCD, 10 pp.
- 30.) **LEY REGULADORA DEL USO Y CAPTACIÓN DE SEÑALES VÍA SATÉLITE Y SU DISTRIBUCION POR CABLE** (Sin año); Guatemala, Superintendencia de Telecomunicaciones, 3pp.
- 31.) INSTITUTO Aragonés de la Mujer (2002); **Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria. Los estereotipos en la publicidad**, Zaragoza, Los Sitios talleres gráficos Avila, 36 pp.
- 32.) INSTITUTO de Lingüística y educación (2009); **Cambiamos el chip, para una Guatemala Plural, un periodismo incluyente**, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 186 pp.
- 33.) MINISTERIO de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (Sin año); "MISIÓNVISIÓN", Guatemala, (En Línea), Recuperado el 5 de diciembre de 2010, de: <http://www.civ.gob.gt/web/guest/42>
- 34.) NÚÑEZ Olivás, Oscar (2010); "Centroamérica con los índices más altos de violencia contra la mujer, **DiarioColatino.com**, San José, Sociedad Cooperativa de Empleados de Diario Latino de R. L., (En Línea), Recuperado el 13 de agosto de 2011, de: <http://www.diariocolatino.com/es/20100630/internacionales/81661/>

- 35.)OPS (2007); **Perfil de los sistemas de Salud de Guatemala**, Washington D.C., OPS, 53 pp.
- 36.)PEDRONI, Ana Maria (1995); **Un acercamiento didáctico a la semiología. Licenciatura. Escuela de Ciencias de la Comunicación**, Guatemala, USAC
- 37.)PNUD (2002); “Capítulo VIII: Dos dimensiones de la democracia: Justicia y medios de comunicación social”. En: **Informe Nacional de Desarrollo Humano. Guatemala: Desarrollo Humano, Mujeres y Salud 2002**, Guatemala, PNUD, 145 – 174 pp.
- 38.)Proni, Giampaolo (2002); “El intelectual global: una biografía intelectual de Umberto Eco desde su licenciatura hasta el Il nome della rosa (1954-1980)” en **Revista electrónica de estudios filológicos** Volumen 3
- 39.)QUIROA Donis, Ana Elizabeth (200) **La imagen de la mujer en la publicidad impresa (prensa libre / Al Dia) y su influencia en la formación de estereotipos.** Escuela de ciencias de la Comunicación. Guatemala, Usac
- 40.)RABOY, Marc y Solervincens, Marcelo (Sin año); “Medios de Comunicación”, (En Línea), Recuperado el 2 de diciembre de 2010, de: <http://vecam.org/article683.html>
- 41.)ROJAS Galdámez, Nadia Samantha (2004); **Tesis: Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala**, Guatemala, USAC: Escuela de Ciencias de la Comunicación, 83 pp.
- 42.)SAUSSURE, Ferdinand (1991); **Curso de lingüística general**, Madrid, Editorial Alianza
- 43.)SUPERINTENDENCIA de Telecomunicaciones (Sin año); “Quiénes Somos”, Guatemala, (En Línea), Recuperado el 5 diciembre de 2010, de: <http://www.sit.gob.gt/index.php?page=funcion>
- 44.)UGT (2006); **Guía para la eliminación de estereotipos de género en el ámbito laboral y en las organizaciones sindicales**, Madrid, Consuldis, S.A., 65 pp.
- 45.)URIBE, Rodrigo et al (2008); “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas Chilenas”, **Revista Latinoamericana de Administración**, México, Núm. 41, pp. 1-18
- 46.)VELÁSQUEZ, Carlos Augusto (2006); **Teoría de la Mentira. Una introducción a la semiótica**, Guatemala, Eco ediciones

4.8. Apéndice y Anexos

| Universidad San Carlos de Guatemala Escuela de ciencias de la comunicación Modelo de ficha de análisis semiológico | | | |
|---|--|---------------------------------|-------------------------------|
| Fecha de transmisión del anuncio | Hora de transmisión del anuncio | Canal de televisión: | Fecha de análisis: |
| | | | |
| Producto: | | Marca: | |
| Sinopsis (relato del anuncio) | | | |
| | | | |
| 1.) Registro Visual: | | | |
| | | | |
| 1.1. Denotación: | | 1.2.) Connotación: | |
| | | | |
| 2.) Descripción del registro verbal: | | | |
| | | | |
| 3.) Relación entre los registros: | | | |
| | | | |
| Elaborado por: | | | |

Cuadro 4

Listado de Productos por sector que reproducen estereotipos

| Listado de Productos por sector | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Alimentos | Aceite Ideal | Café Nescafé | Cereal Fitnes | Cereal Korn-Flakes | Cremas Maggi | Frijoles Malher |
| | Jugo Kern's | Leche Pinito | Pizza Hut | Restaurante Taco Bell | | |
| Bancos | Ahorradita Banco de los trabajadores | Banco G&T Continental "Serie A" | | | | |
| Medicina para adultos | Aleve Gel | Alka Seltzer | Cardio Aspirina | Aspirina Forte | Pastillas Dorival | |
| Bebidas alcohólicas | Cerveza Brahva | | | | | |
| Medicina para niños | Pastillas BayKid | Tambcin para niños | | | | |
| Limpieza personal | Desodorante Axe | Desodorante Dove | Desodorante Gelllette | Protectores Care Free | Rasuradora Gillette | Shampo Head-Sholder |
| | Shampo Medicasp | Shampo Pantene | | | | |
| Limpieza para el hogar | Insecticida Raid | | Jabón Ambar | Suavizante Dawny | | Cloro Magia Blanca |
| Cuidado de la apariencia | Tienda T.V. Offer | Crema Touch me | Crema cicatricure | Pastillas para adelgazar Modules | | Perfume Esika |
| Entretenimiento | Programa Las Potras de Radio Galaxia | | Radio Xtrema | | | |
| Otros | Supermercado Paiz | Guatepr enda | | | | |
| Concurso | Concurso Miss Universo | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5

Niveles repeticiones de los estereotipos de género femeninos reproducidos

| No. | Anuncios publicitarios | Tipos de estereotipos de género femeninos reproducidos | | | | | | |
|-----|---------------------------------------|--|---------------------------------|---------------|---------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------|
| | | La mujer encargada del hogar | La mujer encargada de los hijos | Objeto sexual | Trabajadora y profesional | La mujer indígena | La mujer hermosa | La mujer dedicada a su esposo |
| 1 | Aceite Ideal | X | | | | | | |
| 2 | Ahorradita Banco de los trabajadores | X | X | X | X | X | X | |
| 3 | Aleve Gel | | | X | | | X | |
| 4 | Alka Seltzer | | X | | | | X | |
| 5 | Aspirina Forte | | | | X | | | |
| 6 | Baykid | | X | | | | | |
| 7 | Café Nescafé | | | | | | | X |
| 8 | Crema Maggi | | X | | | | | |
| 9 | Cerveza Brava | | | X | | | X | |
| 10 | Cereales Korn-Flakes | X | X | | | | | X |
| 11 | Cereales Fitnes | | | | | | | X |
| 12 | Cardio Aspirina | | X | | | | | |
| 13 | Concurso Miss Universo | | | | | | X | |
| 14 | Cloro Magia Blanca | X | | | | | | X |
| 15 | Crema Touche me | | | X | | | X | |
| 16 | Crema Cicatricure | | | X | | | X | |
| 17 | Cuenta Serie A, Banco G&T Continental | X | | | X | | | |
| 18 | Desodorante Axe | | | X | | | X | |
| 19 | Desodorante Dove | | | X | | | X | |
| 20 | Desodorante Gillete | | | X | | | | |
| 21 | Frijoles Malher | X | X | | | | | |
| 22 | Guateprenda | X | X | | | | | |
| 23 | Insecticida Raid | X | X | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| 24 | Jabón Ambar | X | X | | | | | X |
| 25 | Jugo Kern's | | X | | | | | |
| 26 | Leche Pinito | X | X | | | | | X |
| 27 | Pastillas Dorival | | | X | X | | | |
| 28 | Pastillas para adelgazar Modules | | | X | | | X | |
| 29 | Perfume Esika | | | X | | | X | |
| 30 | Pizza Hut | X | X | | | | | |
| 31 | Programa Las Potras de Radio Galaxia | | | X | | | | |
| 32 | Protectores Care Free | | | | | | X | |
| 33 | Radio Xtrema | | | X | | | X | |
| 34 | Rasuradora Gillette | | | X | | | X | |
| 35 | Restaurante Taco Bell | | | | X | | | |
| 36 | Shampo Head-Sholder | | | | | | X | |
| 37 | Shampo Medicasp | | | | | | X | |
| 38 | Shampo Pantene | | | | | | X | |
| 39 | Suavizante Dawny | X | X | | | | | X |
| 40 | Supermercado Paiz | X | X | | | | | |
| 41 | Tabcin para niños | | X | | | | | |
| 42 | Tienda T.V. Offer | | | X | | | X | |
| Total | | 13 | 16 | 15 | 5 | 1 | 18 | 7 |

Fuente: Elaboración propia.