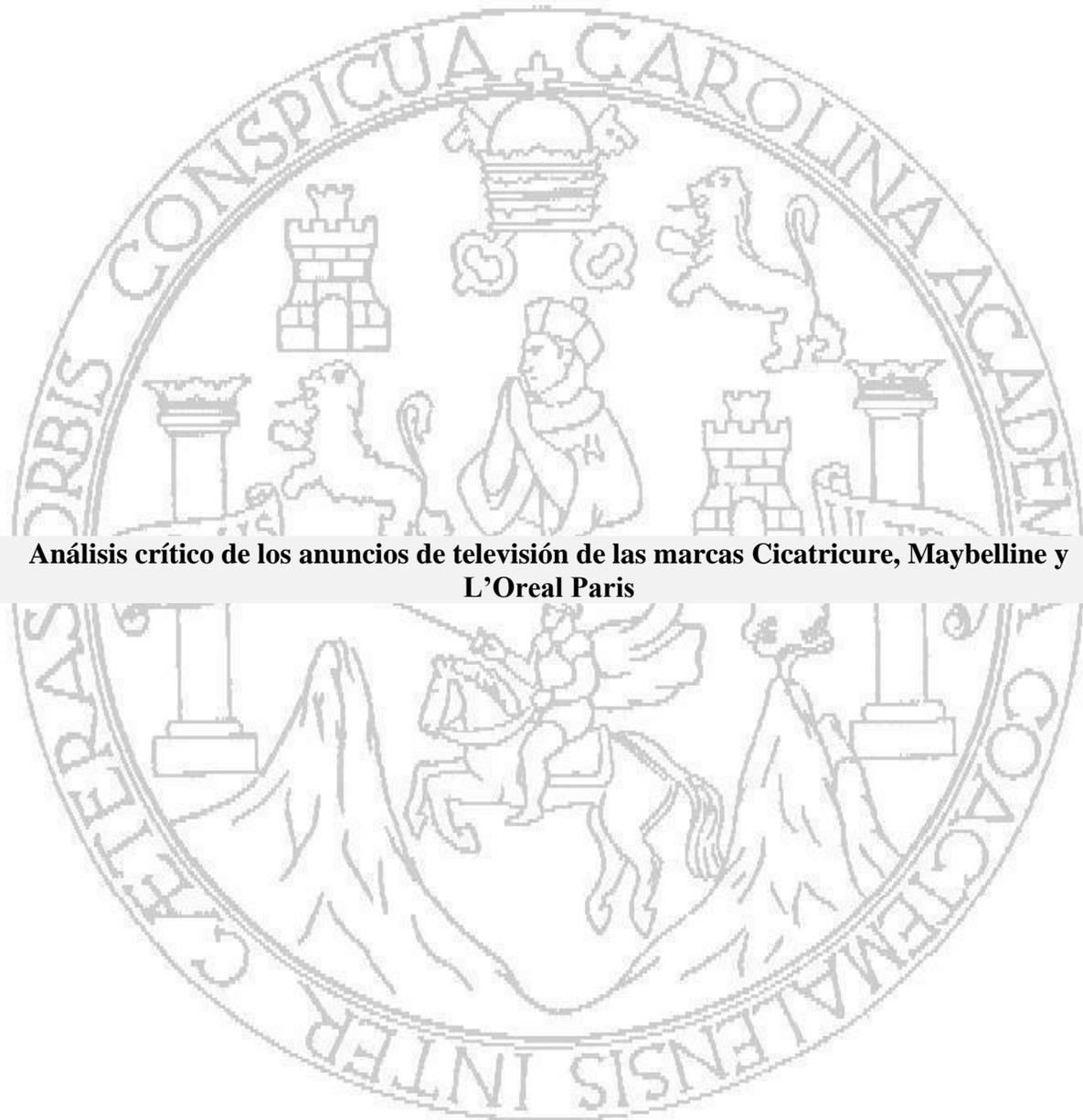


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Análisis crítico de los anuncios de televisión de las marcas Cicatricure, Maybelline y L'Oreal Paris

María Fernanda Castillo Cardenas

Guatemala, mayo 2,022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Análisis crítico de los anuncios de televisión de las marcas Cicatricure, Maybelline y
L’Oreal Paris**

Trabajo de tesis presentado por
María Fernanda Castillo Cardenas
201216774
2317 54566 0101

Nombre Asesor(a)
M.A. Diego Armando Junior López Castillo

Guatemala, mayo 2,022

Guatemala, 18 de octubre de 2022

Orden de impresión

Ref. CG-Akmg- No. 0043-2022

Licenciada
María Fernanda Castillo Cardenas
Carné: 2317 54566 0101
Registro académico: 201216774
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de Trabajo de Grado por asesor, con el título *Análisis crítico de los anuncios de televisión de las marcas Cicatricure, Maybelline y L'Oréal Paris*. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado 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,

“Íd y enseñad a todos”



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González Coordinadora
Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Para efectos legales, únicamente el (la) autor(a) es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Índice	I
Resumen	IV
Introducción	VI
Capítulo I. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del Problema.....	2
1.5 Alcances y límites	3
Capítulo II. Marco Teórico	5
2.1 Teoría de la Comunicación: La Teoría de los Sistemas Sociales	5
2.1.1 <i>Comunicación</i>	7
2.1.2 <i>Comunicación Persuasiva</i>	8
2.1.3 <i>Medios de Comunicación</i>	9
2.2 Modelos de Comunicación	9
2.2.1 <i>Modelo Funcionalista</i>	10
2.2.2 <i>Modelo Estructuralista</i>	10
2.2.3 <i>Modelo Conductista</i>	10
2.2.4 <i>Modelo Dialéctico</i>	10
2.2.5 <i>Modelo Sistémico</i>	11
2.3 Modelo Funcionalista.....	11

2.4 Análisis Crítico	12
2.4.1 Análisis Crítico del Discurso (ACD).....	13
2.5 Publicidad	15
2.5.1 Publicidad Sexista.....	15
2.6 Sexismo.....	17
2.6.1 Estereotipos de género.....	18
2.6.2 Estereotipos de belleza.....	19
2.6.3 Estereotipos de la maternidad	21
2.7 Feminismo.....	22
2.7.1 Las mujeres en Guatemala.....	23
2.8 Sistema Patriarcal.....	24
2.8.1 Orígenes del sistema	24
2.8.2 Las mujeres en el patriarcado	26
2.8.3 Machismo.....	28
2.8.4 Misoginia	31
Capítulo III. Marco Metodológico.....	33
3.1 Método y tipo de investigación.....	33
3.2 Objetivos.....	33
3.2.1 Objetivo General.....	33
3.2.2 Objetivos Específicos	33
3.3 Técnica	33
3.4 Instrumentos	34
3.5 Población.....	34
3.6 Muestra.....	35
3.7 Procedimiento Metodológico	35

3.8 Análisis Crítico-Analítico	36
Capítulo IV. Marco Analítico	37
4.1 Primer anuncio: Cicatricure Gel Cicatrices con Regenerare Complex.....	37
4.2 Segundo anuncio: Maybelline New York – Sky High.....	42
4.3 Tercer anuncio: L’Oreal Paris Creamos la belleza que mueve el mundo.....	49
4.4 Análisis final	56
4.5 Conclusiones	59
4.6 Recomendaciones.....	61
Referencias Bibliográficas.....	63
Anexo.....	65

Resumen

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Autora	María Fernanda Castillo Cardenas
Título	Análisis crítico de los anuncios de televisión de las marcas Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris
Problema	¿Es el contenido en los anuncios de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris un discurso sexista?
Técnica	Se utilizó el Análisis Crítico: es un tipo de investigación analítica del planteamiento o propuesta de un autor: Este no entrega una sentencia definitiva sobre la condición de verdad de los resultados, pero aproxima indirectamente a ella, señalando hasta qué punto puede considerarse confiable.
Instrumento	Se empleó una tabla técnica para diseccionar cada anuncio e interpretar los datos extraídos.
Procedimiento	Para esta investigación se hizo una observación directa, en la franja horaria de 19:00 a 21:00 horas del lunes 02 de agosto al martes 31 de agosto del año 2021, de anuncios de cosméticos pertenecientes a las marcas seleccionadas. Con las pautas seleccionadas se procedió a realizar la descripción y análisis de estos

para determinar si la publicidad es sexista según los criterios expuestos.

Resultados obtenidos

Se determinó que los tres anuncios estudiados reproducen estereotipos que los convierten en contenido sexista, a pesar de que sus grupos objetivos son mujeres como principales consumidoras.

Introducción

En la última década se han presenciado cambios en como las marcas transmiten sus mensajes (discursos) al público. Ha modificado su metodología y agregado mensajes sociales para adaptarse a las exigencias y necesidades de las nuevas generaciones.

La publicidad es un medio importante para la promoción y venta de marcas que desean atraer el mayor público posible, siendo el discurso de las empresas. Es a través de ésta que también se expone y perpetúa paralelamente la realidad: estereotipos, desigualdades y discriminaciones que las personas viven diariamente. La publicidad es un espacio ideológico donde la sociedad consumidora se expresa a un nivel simbólico, interpretan y agregan valores a ciertas actitudes o imágenes: Las mujeres son el instrumento para el consumo, tanto de hombres como de mujeres.

La publicidad en la actualidad, a pesar de que ha observado una evolución en el abordaje de temas como la inclusión de raza y sexualidades, sigue siendo en su mayoría dirigida a hombres blancos heterosexuales, donde se canoniza la belleza femenina en rígidos estereotipos y convirtiéndola en un simple objeto. Entonces, ellos son sujetos sociales con capacidad adquisitiva y ellas objetos sexuales a la disposición y aprobación de la mentalidad masculina.

El sexismo se fundamenta en estereotipos y arquetipos que consiste en la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales, que son parte del imaginario colectivo. En el informe también se expone cuáles son los orígenes de la desigualdad y la opresión que las mujeres han vivido durante siglos, así como es que la publicidad mantiene este status quo y la reproduce cada vez más sutil en sus publicidades, normalizando en nuestra sociedad los estereotipos.

Como objetivo general de esta investigación determinar si la publicidad de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris pauta dentro de la programación de canales televisivos nacionales reproducen estereotipos sexistas.

En el segundo capítulo de la investigación se presenta el Marco Teórico, que es toda la base bibliográfica del informe y su relación con el tema investigado en el que se encuentran temas como la publicidad, el sexismo, el origen del sistema patriarcal y el lugar de las mujeres en ese sistema, entre otros. En el tercer capítulo se exhibe el Marco Metodológico, que son las herramientas que se utilizaron para la realización de la investigación, así como los objetivos de la misma.

Para finalizar, el Marco Analítico evidencia los resultados de la investigación, pretendiendo contribuir con el debate cada vez mayor sobre la implementación de estereotipos sexistas en los anuncios transmitidos por televisión.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Análisis crítico de los anuncios de televisión de las marcas Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris.

1.2 Antecedentes

La representación de las mujeres en medios masivos es el reflejo sesgado de la realidad, una realidad machista y desigual. A pesar de representar casi el 52% de la población mundial, las mujeres son una minoría en casi todos los aspectos sociales y culturales, así como económicos y legales. Un ejemplo de esto es en la accesibilidad de la educación: Los hombres indígenas alcanzan un 4.2 años de escolaridad, mientras que los no indígenas un 5.9; en cambio, las mujeres indígenas sólo alcanzan 3 años y las no indígenas 5.3 (ONU Mujeres, 2017).

Y Guatemala no es la excepción. Sin ir muy lejos en la historia, el 8 de marzo del 2017, la tragedia en el Hogar Seguro Virgen de la Asunción fue un claro ejemplo de cómo los medios masivos son una influencia y herramienta para seguir perpetuando el *status quo*: roles de género marcados, tóxicos e inflexibles que limitan la autonomía de cada persona.

Chaicoj (2012) en su tesis *Los estereotipos de género femenino en los anuncios de televisión*, señala como “existe un lenguaje visual en donde la mujer es colocada como objeto sexual, utilizan movimientos dirigidos a la interpretación de los hombres, además es colocada como accesorio (...). Se puede 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”.

En la tesis “*Publicidad Sexista —Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahma 2008*”, Molina (2010) explica que “... este tipo de publicidad se enfoca en la manipulación de los sentidos y emociones, generando un tipo de comunicación que gira en torno a las funciones emotivas y apelativa. Promueven el consumismo mediante la utilización de la imagen femenina como objeto hedónico. Por lo tanto, se favorece al enfoque sociocultural del machismo donde la mujer es vista como objeto netamente sexual”. (p.78)

1.3 Justificación

Como consumidores frecuentes nos encontramos rodeados de publicidad que repite roles y estereotipos de género que llegan a ser perjudiciales para la población, especialmente a las mujeres al ser un grupo vulnerable en la sociedad guatemalteca.

En la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encuentran temas como la cosificación de las mujeres en los medios masivos, así como estereotipos de género femenino en los anuncios de televisión. Sin embargo, parece que es poco material a la problemática que representa el sexismo en Guatemala.

En el país las más afectadas en materia de Derechos Humanos, así como económicos y culturales, son las mujeres (ONU Mujeres, 2017). La publicidad es una herramienta de manipulación y de perpetuación del status quo. Por lo tanto, a través de está, esto roles permanecen vigentes y suponen déficit en el progreso real hacia una verdadera equidad.

1.4 Planteamiento del Problema

Tomás de Aquino, santo de la Iglesia Católica, expresaba que la mujer es un defecto de la naturaleza, una especie de hombrecillo defectuoso y mutilado (Beauvoir; 1949). Decía que las mujeres sólo eran necesarias para la reproducción. Por otro lado, Pitágoras señalaba que “hay un

principio bueno, que ha creado el orden, la luz y el hombre, y un principio malo, que ha creado el caos, las tinieblas y la mujer”.

En todo tipo de arte se pueden encontrar ejemplos como estos, donde se subordinaba a las mujeres y se les otorgaba papeles como cuidadoras o simples vasijas donde se depositaba el esperma para la reproducción; víctimas de violencia, abusos, discriminación, asesinatos y violaciones. Y para esto existe un sistema donde otorga privilegios a un grupo sobre otro: el patriarcado, que se sustenta en la cultura, tradiciones, religiones y leyes antiguas como modernas.

No fue hasta después de la revolución que las mujeres, sólo las que sabían leer y escribir (distinción que no se hacía en los hombres), pudieron votar. Hasta 1981, en Guatemala, era legal para un violador casarse con su víctima menor de edad para no entrar en la cárcel. En la actualidad, se estima que cada día 31 niñas y mujeres son violadas (Prensa Libre; 2016).

El sistema patriarcal somete a las mujeres, negándoles cualquier tipo de deseo o libertades sobre ellas mismas, a roles de género que consideran acorde a su propio sexo. Es bajo este sistema donde se construye a la mujer, se plantea como *debe ser* una mujer, tal y como decía Simone de Beauvoir (1949): “La mujer se hace, no se nace”.

La publicidad es un espacio ideológico donde la sociedad consumidora se expresa a un nivel simbólico, interpretan y agregan valores a ciertas actitudes o imágenes. Las mujeres son el instrumento para el consumo, tanto de hombres como de mujeres.

Se plantea entonces: ¿es el contenido en los anuncios televisivos de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris un discurso sexista?

1.5 Alcances y límites

Se pretende analizar si los anuncios publicitarios de marcas como Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris reproducen un discurso sexista, siendo estos anuncios recolectados en el periodo del

lunes 02 de agosto al martes 31 de agosto de 2021, en la franja horaria de 19:00 a 21:00 horas, en el “Canal 7” que se trasmite en la República de Guatemala.

También es importante aclarar que estos anuncios fueron escogidos ya que su grupo objetivo son mujeres y que estos serán presentados por medio de grabaciones directas a la televisión o, si no fuera posible, descargados de internet.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Teoría de la Comunicación: La Teoría de los Sistemas Sociales

La Teoría de los Sistemas Sociales de Niklas Luhmann se basa en los siguientes puntos:

1. La sociedad como sistema autopoiético,
2. La diferenciación funcional,
3. La comunicación en el sistema social.

La noción de autopoiético fue planteada por los biólogos Maturana y Varela como rasgo específico de la organización de los sistemas vivos. El término se compone a partir del griego “autos” (sí mismo) y “poiesis” (producción, creación). *“Los sistemas que se producen a sí mismo, según Luhmann, son: Sistemas vivos, sistemas psíquicos y sistemas sociales. Cada uno de ellos se caracteriza por una operación autopoiética específica: La vida, la conciencia y la comunicación, específicamente. Y para Luhmann, la comunicación es la operación que permite a la sociedad constituirse como sistema autopoiético, es decir: autorreproducirse”.* (Aguado; 2004: p.76).

La sociedad es, desde el punto de vista de Luhmann, *“ un sistema de sistemas que se caracteriza por un creciente proceso de diferenciación funcional”* (Aguado; 2004; p.77). El proceso social consiste en la interacción entre los subsistemas sociales que, a su vez, crean nuevas funciones y nuevos subsistemas sociales especializados en ellas.

Se puede entender como:

- a) Un orden de relaciones internas (subsistemas) y externas (sistema/entorno).

- b) Un sistema dinámico, combatiente y de complejidad creciente: Su relación con el entorno provoca cambios, el sistema hace frente a los cambios mediante selecciones sucesivas de información que redundan en un incremento de su complejidad. La complejidad creciente hace más difícil los procesos de autorreproducción del sistema social, cuestión que éste afronta mediante una progresiva diferenciación funcional interna.

La diferenciación funcional compone el proceso de aparición de subsistemas en el interior del sistema social, los cuales pueden ser:

- a) Diferenciación segmentaria: Perfilan grupos sociales en torno a identidades diferenciadas.
- b) Diferenciación funcional: Estos grupos sociales crean nuevas estructuras en el sistema social, que a su vez producen nuevas funciones sociales.
- c) Diferenciación dinámica: La evolución produce cambios que pueden conducir nuevos procesos de fragmentación de los subsistemas sociales.

Los subsistemas sociales de las sociedades desarrolladas contemporáneas que describe Luhmann son (Aguado; 2004; p.78):

- Subsistemas políticos,
- Subsistemas jurídicos,
- Subsistemas económicos,
- Subsistemas científicos,
- Subsistemas educativos,
- Subsistemas religiosos,
- Subsistemas de medios de masa.

La comunicación en este sistema social lo define Luhmann como: *“La sociedad es el sistema de todas las comunicaciones posibles y la comunicación constituye la operación por la que el*

sistema social evoluciona y se autorreproduce” (Aguado; 2004; p.78). Es el conjunto de distinciones y selecciones posibles por los distintos sistemas/subsistemas

2.1.1 Comunicación

La Real Academia Española (s.f.) define comunicación como: “1. *Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.* “

Según Martin Serrano las Ciencias de la Comunicación *es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en la que existe el recurso a actos expresivos.* (Díaz; 2012)

La comunicación es el desarrollo de establecer una relación entre los individuos a través del lenguaje y de las redes de comunicación como producto de dichas relaciones. Se comprende por “red de comunicación” el conjunto de signos que intercambian los individuos entre sí, de manera que la red de comunicación más simple está constituida por la interrelación de dos individuos.

La comunicación, por otro lado, se considera inherente en los individuos y todos sus estudios se basan en los orígenes de la humanidad y la cultura. El proceso de comunicación se produce dentro de un grupo aglomerado de individuos —conocidas también como tribus o colectivos gentilicios— que habitan un espacio y tiempo en común: una sociedad.

Un sistema social no puede existir sin la comunicación, el desarrollo de la sociedad y el lenguaje se dio gracias a la comunicación. Fue ésta la que facilitó agrupar las comunidades y dar paso a la evolución de la sociedad y de la cultura. La comunicación ayuda a organizar las conductas, a coordinar acciones, ahorrar energía y administrar mejor los espacios.

La lengua se aprende por ensayo y error, lo que sucede en situaciones sociales, no hay aprendizaje lingüístico sin socialización, pero aprender es también hacerlo de aquellas reglas pragmáticas que indican por el uso en rituales, reglas y situaciones cotidianas (Cárdenas; 2009).

Los grupos de poder utilizan la comunicación y sus medios para ejercer el poder en un mundo mediáticamente dominado por los ricos. Los medios son un arma muy poderosa en la actualidad, manipulando a las masas con una aparente facilidad casi insultante.

2.1.2 Comunicación Persuasiva

La Real Academia Española define como:

a) Persuasivo, va: *adj. Que tiene fuerza y eficacia para persuadir. f. Facultad, virtud o eficacia para persuadir.*

b) Persuadir: *tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.*

Proceso por el que un emisor intenta inducir un cambio de creencias, actitudes o comportamientos en los receptores, transmitiendo mensajes en un contexto donde tienen libre elección.

Las opiniones o creencias se refieren a una clase muy extensa de anticipación y expectación, mientras que la actitud alude al acercamiento o rechazo que una persona declara en un momento frente a un objeto, una persona o un grupo.

La comunicación persuasiva considera todos estos factores y administra con cuidado para lograr su objetivo: que el público cambie o refuerce su opinión, según sea lo necesario. Y para que genere un cambio de opinión, es imprescindible crear un incentivo en la persona. Esto se logra mediante tres clases de estímulos:

1. Las características observables de la fuente percibida de la comunicación.
2. El medio ambiente en el cual la persona está expuesta a la comunicación, incluida, por ejemplo, la manera en que otros miembros del auditorio responden.
3. Argumentos que sean razonables y atractivos.

La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual un individuo (emisor) transmite estímulos (por lo general del tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (receptor).

Los estímulos pueden ser de dos tipos:

- a) Emotivos: que tienden a provocar estados emocionales fuertes tendientes a aceptar la opinión que se sugiere.
- b) Argumentativos: que tienen la cualidad de ser persuasivos.

Y las respuestas pueden ser de dos tipos:

- a) Abiertas antes la nueva opinión.
- b) Renuentes al cambio de opinión.

2.1.3 Medios de Comunicación

Son los canales por los cuales se comunica e informa de forma masiva a la sociedad. Junto con la escuela y la familia, los medios de comunicación representan un método de socialización de las personas.

Son estos los que determinan que es importante y lo que no, jugando un papel importante en la construcción de la “realidad social” (Rodríguez; 2014). Es aquí donde hacen la aparición los “sistemas de valores”, impuestos por los dominantes bajo una ideología y creando “modelos de conducta” que el resto de la sociedad percibe como naturales.

2.2 Modelos de Comunicación

Estos son instrumentos para el conocimiento científico, jugando un papel principal en la toma de decisión de la metodología de las ciencias sociales. Según Smelser: “*es una construcción de conceptos, sobre cuya base formulamos predicciones condicionales acerca de lo que esperamos que acaezca en el mundo real*”. (Uña; p. 38)

Martín Serrano explica que es aquello que se representa la organización de alguna *cosa* y que esta cosa nunca agota todas las posibilidades de la percepción de la realidad.

2.2.1 Modelo Funcionalista

Consiste en la investigación de las funciones que desempeñan los elementos de un conjunto. Se comprende como “delinear las condiciones y demandas de la vida social y señalar el procedimiento por el cual una sociedad determinada se las arregla para satisfacer sus necesidades” (Uña; p. 41)

2.2.2 Modelo Estructuralista

Son aquellos modelos generales de la organización que existe tanto en los fenómenos naturales como sociales. En opinión de Uña, este modelo significa que en el campo de la comunicación y las ciencias sociales hace la suposición que no hay cambios estructurales que no cambien la representación de la realidad a la humanidad.

2.2.3 Modelo Conductista

Fue iniciado por Watson (1913) con el nombre de “behaviorism”. Este modelo se basa en el examen en base a la conducta. Esto quiere decir que sólo se toma en cuenta lo que se puede observar en el individuo. Sus principales fundamentos son el Estímulo (interno o externo) y la Respuesta.

2.2.4 Modelo Dialéctico

Estudia la reproducción y el cambio de los sistemas finalizados, en relación sobre que en cada uno de ellos ejercen otros sistemas de la naturaleza y de la sociedad. Este modelo se justifica en la base de la comunicación humana y los objetivos que el modelo puede analizar. Este modelo pretende:

- 1) analizar los distintos componentes que intervienen en el sistema de comunicación;
- 2) analizar las interdependencias entre el sistema de comunicación y el sistema social;
- 3) aclarar las relaciones entre comunicación y referentes.

(Uña; p. 53)

2.2.5 Modelo Sistémico

Sostiene que todo en la realidad se presenta en forma de sistemas. Bertalanffy, desde la biología, sugirió un análisis a través del estudio de sus componentes y de las funciones que estos llevan a cabo, aplicable tanto a sistemas naturales como sociales.

2.3 Modelo Funcionalista

Surgió en Inglaterra en los años 1930 en la sociología y antropología. Este modelo se refiere a poner en importancia el contexto con la finalidad de explicar la naturaleza y función de una institución social.

Consiste en la investigación de las funciones que desempeñan los elementos de un conjunto. Se comprende como “delinear las condiciones y demandas de la vida social y señalar el procedimiento por el cual una sociedad determinada se las arregla para satisfacer sus necesidades” (Uña; p. 41) El criterio de su uso es el estudio de las funciones que genera la comunicación.

Los elementos del proceso social pueden ser entendido como:

- a) Funciones: Son las consecuencias observables de la interacción regular que favorecen la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural anterior.
- b) Disfunciones: Son las consecuencias observables de la interacción regular que perjudican o imposibilitan la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural anterior.
- c) Afunciones: Consecuencias observables de la interacción regular que no inciden en la adaptación, ajuste o mantenimiento de un sistema o un modelo estructural anterior.

Las funciones y disfunciones pueden ser manifiestas (explícitas, directamente observables y activas) o latentes (implícitas, no directamente observables o potenciales).

El funcionalismo propone:

1. Identificar la estructura determinante del sistema, sus elementos y composición,
2. Delimitar las funciones, disfunciones y afunciones del sistema,
3. Establecer el grado y la mecánica de operaciones de las funciones y disfunciones.

Las funciones sociales, como explica Aguado (2004), de la comunicación en masa por los medios de comunicación se reducen a tres funciones esenciales:

- Vigilancia del entorno social: revela amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo.
- Correlación entre los componentes de la sociedad: facilita la interacción entre éstos.
- Transmisión del legado social a las generaciones posteriores.

Aguado (2004; p.173) resume las aportaciones funcionales de los medios de comunicación de masas en los siguientes puntos:

- a) Función otorgadora de status o prestigio.
- b) Función de refuerzo de las normas sociales.
- c) Función informadora.
- d) Función interpretadora.
- e) Función de transmisión cultural.
- f) Función de entretenimiento.
- g) Función de refuerzo de las actitudes personales.
- h) Disfunción narcotizante.

2.4 Análisis Crítico

El método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos para estudiarlos por separado y las relaciones entre estas partes.

El análisis crítico es la evaluación de un planteamiento o propuesta de un autor: Este no entrega una sentencia definitiva sobre la condición de verdad de los resultados, pero aproxima indirectamente a ella, señalando hasta qué punto puede considerarse confiable.

El método se remonta hasta Sócrates, quien evaluaba lo acertado o correcto de un planteamiento o definición mediante un procedimiento de preguntas y respuestas que obliga a su interlocutor a tener que demostrar lo consistente o irrefutable de dichos planteamientos o definiciones.

2.4.1 Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Estudia “el lenguaje como práctica social” (Wodak y Meyer: p.17). Además, se interesa por la relación entre lenguaje y poder: tiene en consideración, particularmente, los discursos institucionales, políticos, de género y mediáticos que evidencian la existencia de relaciones de lucha y conflicto.

Se puede definir como disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiesta a través del lenguaje: Propone investigar la desigualdad social tal como viene expresada y legitimada por los usos del lenguaje.

“El lenguaje es también un medio de dominación ya una fuerza social. Sirve para legitimar las relaciones de poder organizado. En la medida en que las legitimaciones de las relaciones de poder, [...] no estén articuladas, [...] el lenguaje es también ideológico”. (Wodak y Meyer, 2003, pág. 19).

Se puede concluir que:

- El lenguaje es un fenómeno social.

- No sólo los individuos, sino también las instituciones y los grupos sociales, poseen significado y valores específicos que se expresan de forma sistemática por medio del lenguaje.
- Los textos son las unidades relevantes del lenguaje en la comunicación.
- Los lectores o los oyentes no son receptores pasivos en su relación con los textos.

Para Wodak y Meyer (2003), en el caso del ACD, el lenguaje “no tiene poder propio, obtiene su poder por el uso que las personas hacen de él” (p.29). El ACD, frecuentemente, escoge la perspectiva de quienes sufren y cuestiona críticamente el lenguaje de quienes poseen el poder, de quienes son responsables de la existencia de desigualdades y también disponen de los medios y de la oportunidad para mejorar las condiciones vigentes.

El poder tiene afinidad con las relaciones de diferencia, y sobre todo con los efectos de las diferencias en las estructuras sociales. El lenguaje clasifica el poder, expresa poder, está involucrado donde existe un desafío al poder o una batalla para conseguirlo. El poder no deriva del lenguaje, pero el lenguaje puede utilizarse para plantear desafíos al poder, para alterar la distribución de poder a corto y largo plazo.

El lenguaje proporciona un medio finamente ligado para las diferencias de poder existente en las estructuras sociales jerárquicas.

En general, se acepta que el ACD no debe entenderse como un método único, sino como un enfoque, es decir, algo que se vuelve consistente en múltiples niveles y en cada uno de esos niveles, requiere un cierto número de selecciones.

En primer lugar, y en un plano programático, se realiza la selección:

- a) Del fenómeno que se somete a observación;
- b) La de alguna explicación de las asunciones teóricas;

c) La de los métodos utilizados para vincular la teoría con la observación

En segundo lugar, y en un plano social, un específico grupo de iguales es un elemento que se constituye como parte diferenciada de una comunidad científica, y, en tercer lugar, y en un plano histórico, toda aproximación a la investigación social está sujeta a modas y a fechas de caducidad.

Una característica importante que surge de la asunción del ACD es la que todos los discursos son históricos y sólo pueden entenderse en un contexto determinado. (Wodak y Meyer; 2003).

2.5 Publicidad

La publicidad es una herramienta de manipulación social (Rodríguez; 2014). Con ella se logra que las personas expuestas constantemente cambien sus comportamientos y patrones, así como sus hábitos de consumo: compran cosas y/o servicios que realmente no necesitan. La publicidad logra que los individuos piensen que necesitan lo nuevo que salió al mercado con estrategias que juegan con la sensibilidad de éstos.

El propósito final de la publicidad es de felicidad, éxito, belleza, libertad y poder (Rodríguez; 2014). Es aquí donde la publicidad se vuelve un espacio ideológico donde la sociedad consumista-capitalista se expresa a nivel simbólico. La publicidad es el discurso de las empresas y marcas.

Las personas proyectan ilusiones caricaturescas hacia la realidad, volviendo la publicidad en meras apariencias. Símbolos asociados a una cultura son utilizadas de forma distorsionada. La publicidad ya no vende sólo un producto o servicio, sino que también vende valores, imágenes y conceptos sobre el amor, la felicidad y la sexualidad: No pretende que seamos como somos, sino como debemos ser (Rodríguez, 2014)

2.5.1 Publicidad Sexista

La publicidad en la actualidad, a pesar de que ha observado una evolución en el abordaje de temas como la inclusión de raza y sexualidades, sigue siendo en su mayoría dirigida a hombres blancos

heterosexuales, donde se canoniza la belleza femenina en rígidos estereotipos y convirtiéndola en un simple objeto. Entonces, ellos son sujetos sociales con capacidad adquisitiva y ellas objetos sexuales a la disposición y aprobación de la mentalidad masculina.

Por otra parte, en el “*Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi (CAE)*” (Vidal y Nuño; 2014) realizada por los Trabajos de investigación en materia de igualdad de mujeres y hombres en el País Vasco, llegan a la conclusión que “la publicidad contribuye, así, al ordenamiento social del sistema patriarcal hegemónico aportando sus significaciones de género, es decir, construyendo y difundiendo significados simbólicos dirigidos al mantenimiento de unos sistemas de referencia que proyectan una imagen de mujer en roles absolutamente tradicionales o en roles más actuales pero perversamente caracterizados por estereotipos muy sexistas y claramente discriminatorios”.

La niñez y la adolescencia son las más influenciadas por este tipo de publicidad, logrando que se repita patrones y se legitimase la violencia. “*La imagen de las mujeres producida para el consumo mediático, específicamente a través de la publicidad se construyen por medio de representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que apuntalan y refuerzan estereotipos contrarios a las normas éticas y deontológicas promovidas por diferentes organismos internacionales*” (Vidal y Nuño; 2014)

La identificación de este tipo de publicidad es fácil de observar aplicando una simple regla: Cambiar el sexo del protagonista de la publicidad y si resulta risible o difícil de creer, entonces es sexista.

Algunas señales pueden ser:

1. Estereotipar labores o trabajos, asociando cierto tipo de actividad a un género. Por ejemplo: asociando únicamente a las mujeres a cuidadoras o limpiadoras, mientras que a los hombres de cualquier otra labor como el atletismo y la mecánica.
2. Minimizando o ridiculizando a un sexo sobre el otro, usando un tipo de lenguaje o parodiando cierto comportamiento.
3. Mostrando cuerpos desnudos o semidesnudos de mujeres, la mayoría de estos anuncios muestran los cuerpos de ellas sin cabezas, negándolas de existencia más allá de ser objeto de consumo.
4. Nombrar a toda la población en un solo pronombre, en este caso el masculino genérico. Por ejemplo: hombre es igual a hombres y mujeres; ellos son igual a ellos y ellas, pero no se engloba a hombres y mujeres cuando se dice mujeres o ellas.

2.6 Sexismo

El sexismo se define como la discriminación de las personas según su sexo (RAE). El sexismo se fundamenta en estereotipos y arquetipos (reductos arcaicos de las culturas primitivas) que consiste en la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales, que son parte del imaginario colectivo.

El sexismo origina creencias y actitudes que repercuten en el ámbito social, por ejemplo: la superioridad de un sexo sobre el otro; lo femenino (delicado, débil, sumiso) asociado a la hembra humana y lo masculino (tosco, fuerte, dominante) asociado al macho humano. *“La construcción patriarcal de la diferencia entre la masculinidad y la feminidad es la diferencia política entre la libertad y el sometimiento”*. (Pateman; 1988)

El sexismo utiliza como herramienta la cosificación, que es el proceso por el cual la persona “pierde” su humanidad y se convierte en un objeto. Es cuando se produce la alienación: “perdida de la personalidad o de la identidad de una persona o un colectivo”. En este caso, las mujeres son anuladas como personas, convirtiéndolas en algo en función de lo que el hombre decide que sea, creando modelos estereotipados. Y las mujeres asumen esto como lo “normal y aceptable”, despreciando todo aquello —incluso a ellas mismas— que no se adapte a estos modelos impuestos, al aprender estos esquemas desde la primera infancia.

“El hombre (varón) ha hallado una manera de resolver este dilema existencial al atribuirse a sí mismo el poder de crear símbolos y a la mujer la limitación que suponen la vida-muerte-naturaleza”. (Lemer; p. 50)

Se creó un sistema numérico que luego llevó a la escritura, está desarrollándose en los templos y mercados, los cuales eran lugares a los cuales las mujeres no podían acceder. A pesar de que se cree que es la mujer la que enseña el lenguaje a los hijos e hijas, es necesario señalar que éste fue creado por los hombres y todo lo general se interpreta como lo masculino. Y es a partir de aquí que se crearon los estereotipos.

2.6.1 Estereotipos de género

“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o una sociedad con carácter inmutable”.
(Real Academia Española)

Dan forma a las ideas que la sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo o etnia, en donde se pretende simplificar la realidad: es decir, que las personas puedan ser identificadas o etiquetadas directamente con el estereotipo del grupo al que pertenecen. Estos estereotipos se han normalizado

y naturalizado desde la religión, las leyes, las tradiciones y la comunicación, olvidando que han sido constructos sociales y asumidas como verdades universales.

Los estereotipos han variado de época en época y que, en su mayoría, favorece a los hombres y perjudica a las mujeres. Es en estos donde se encuentra el origen de la opresión, en donde se considera lo femenino como algo inferior y lo masculino como lo superior. Los estereotipos son una imagen colectiva que influye directa e indirectamente en las decisiones, comportamiento, actitudes, preferencias y valores relacionados con la masculinidad y la feminidad.

Según la *Global Early Adolescent Study*, donde participa la Organización Mundial de la Salud, los estereotipos de género se arraigan en la mente a partir de los diez años.

“No obstante, los estudios enfocados a los estereotipos se comienzan a entender como una forma de categorizar las normas de conducta e imagen del individuo, los individuos, el colectivo o de un grupo cultural específico relacionado con el entorno social”. (Chaicoj; p. 19)

Para concluir, se puede dividir estos estereotipos de género en tres categorías:

- a) Roles estereotipados: división sexual del trabajo y reproductivo.
- b) División de espacios: separación del espacio público del privado, en donde las mujeres han sido subordinadas al último (y donde se le asocian tareas a la reproducción, crianza, cuidados y sustento emocional).
- c) Relaciones de poder: ligado a lo económico, jurídico, político, laboral, reproductivo, educativo, social, etc.

2.6.2 Estereotipos de belleza

Wolf (1991) en su libro *El mito de la belleza* expone *“Una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres, está obsesionada con la obediencia de éstas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres: una población tranquilamente loca es una población dócil”.*

A través de la historia la belleza ha sido dictaminada no sólo por la época y geografía, sino también por el nivel socio económico, la cultura, la religión, la legislación y la sociedad. Los modelos estéticos ideales son construidos socialmente y se transforman según la época y los acontecimientos históricos.

“El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan” (Wolf, p.15) Es una relación de poder, en donde las mujeres deben competir constantemente y antinaturalmente por los recursos que los hombres otorgan, cuando se le asigna valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas establecidas por la sociedad.

La belleza no es universal e inmutable, pero si una cualidad universal en la sociedad patriarcal. Las cualidades que en determinados periodos se asignan como bellas en las mujeres son simples símbolos de la conducta femenina que dicho periodo considera deseable, lo que mantiene a las mujeres vulnerables a la aprobación ajena.

En su libro, Wolf indica que han surgido industrias que persuaden e influyen debido a la manipulación consiente del mercado: una industria dietética (32,000 millones de dólares), una industria cosmética (20,000 millones de dólares), una industria de cirugía plástica (300 millones de dólares) y una industria pornográfica (7,000 millones de dólares), las cuales explotan, reforman y estimulan el mito.

Cuando el valor social de la mujer dejo de ser la domesticidad virtuosa, la sociedad modifico que el nuevo valor sea la belleza virtuosa: La economía contemporánea dependen de este momento de la representación de la mujer dentro del mito de la belleza. Galbraith, citado en el texto, expresa *“Si una conducta es esencial por razones económicas se le transforma en una virtud social”*. Una

economía que depende de la esclavitud de las mujeres necesita nuevas formas de dominio para mantener a esta: la belleza se considera un bien material.

En el momento en que las mujeres se introdujeron masivamente a la fuerza laboral en el siglo pasado, el mercado laboral refinó este mito como medio para legitimar la discriminación contra las mujeres: La discriminación por criterios de belleza se ha hecho necesaria no por considerar que las mujeres no pueden ser lo suficientemente aptas, sino porque sean doblemente aptas. (Wolf; p.27).

La belleza se convierte en la condición necesaria para dar el siguiente paso, lo que mantiene a las mujeres consumiendo los productos anunciados en busca de su transformación personal para alcanzar un estatus que la sociedad consumista proporciona a los hombres en forma de dinero.

2.6.3 Estereotipos de la maternidad

El mito del instinto maternal, algo “natural e intrínseco”, predestina a las mujeres a ser madres para que posteriormente se dediquen exclusivamente a los trabajos de cuidados (no remunerados) de las infancias, permitiendo así que los varones sean libres para mantener su poder y estatus en la sociedad.

Al designar la maternidad como un hecho completamente natural, el patriarcado sitúa a las mujeres en el ámbito de la reproducción biológica, negando la identidad fuera de la función de la maternidad y permitiendo la discriminación entre los sexos, convirtiéndose en la base del sometimiento femenino.

De esta manera, la maternidad se convirtió en la característica y actividad fundamental de las mujeres, la cuál era necesaria para que se le otorgará algún tipo de valor como ser humano. También surgen estereotipos como la de “madre intuitiva y siempre vigilante” en contraparte a la del “padre ignorante y despreocupado”, creando una brecha de la carga mental aún mayor entre ambos roles.

2.7 Feminismo

Hernández (2011) cita en su texto *Feminismo para No Feministas*: “*El feminismo no quiere imponer un matriarcado basado en la violencia contra el hombre, como ha sido el patriarcado hasta ahora. No desea dejarlos sin voto, ni violarlos en las guerras, ni mutilar sus genitales en pro de una tradición cultural, ni confinarlos en el ámbito doméstico, ni quiere matarlos por adulterio*”. (p.11)

El Movimiento Feminista —por y para las mujeres— ha tenido una historia llena de altibajos, oscurecida y manchada por la sociedad machista y heterosexual.

No fue hasta en 1993, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos, que las mujeres alcanzaron la categoría de humanas por el derecho internacional.

En 1945 en la Conferencia de San Francisco, hubo unanimidad en que la promoción de los DDHH debería ser uno de los fines esenciales de la ONU. A pesar de la indocumentación del evento, se estima que varios grupos de mujeres llegaron a la Cumbre que hicieron aportes cruciales para la redacción de la Carta, *logrando que esta contuviera el establecimiento de una Comisión de Derechos Humanos y que hiciera referencia explícita a la prohibición de la discriminación por sexo*. (Lagarde; p. 6)

Facio (2005) en *Feminismo, género y patriarcado*, revista sobre enseñanza de Derecho en Buenos Aires, expresa que: “*es un movimiento social y político, una ideología y una teoría, que parte de la toma de conciencia de las mujeres como colectivo humano subordinado, discriminado y oprimido por el colectivo de hombres en el patriarcado, para luchar por la liberación de nuestro sexo y nuestro género*.” (p.67)

El feminismo no pretende dotar a las mujeres de las “mismas capacidades y derechos” de los hombres, sino cuestionar todas las estructuras e ideologías que se mantiene como normas, centradas en la experiencia del hombre como equivalente a la experiencia humana.

El feminismo pretende derribar estos esquemas y construir uno nuevo en los que todas las personas puedan vivir y relacionarse entre ellas sin una jerarquización o dominación de un sexo sobre el otro.

No quiere una “igualdad entre hombre y mujeres”, se espera que las diferencias sociales e históricas sean compensadas y a través de esto mejorar los sistemas de valores y las leyes que dominan cada aspecto de la vida. Es este movimiento que cuestiona el imaginario colectivo y los estereotipos que gobiernan la sociedad.

2.7.1 Las mujeres en Guatemala

Según datos de ONU Mujeres (2017), Guatemala posee una población estimada de 15,8 millones de habitantes, en donde las mujeres representan el 51.2%. En 2011 las tasas de analfabetismo en mujeres indígenas (48%) y hombres (25%) en relación a mujeres no indígenas (19%) y hombres (11%) muestran altos niveles de exclusión social. El acceso a los servicios y recursos financieros formales, los servicios de salud y educación aún son limitados. Las desigualdades territoriales, étnicas y de género interrelacionadas intensifican las limitaciones de las mujeres para lograr una participación plena en el desarrollo.

Anudado a esto, en el informe de ONU Mujeres en su página web, afirma que:

La población guatemalteca de más de quince años de edad tiene un promedio de escolaridad de 6.5 años (INE; 2011). En el área metropolitana, el promedio educativo es de 8 años, en contraste con el área rural que cuenta únicamente con un promedio de 4 años de escolaridad; las mujeres indígenas cuentan únicamente con 3 años, las mujeres no

indígenas con 5.3 años; en comparación con los hombres indígenas y no indígenas con 4.2 y 5.9, respectivamente.

Aproximadamente 7.2% de la fuerza laboral de mujeres trabajan como empleadas domésticas y no cuentan con leyes adecuadas, lo cual facilita que perciban salarios por debajo del salario mínimo y no sean inscritas en el seguro social; y donde más de 80% son mujeres indígenas.

El salario de las mujeres representa el 78% del salario promedio de los hombres (ENEI, 2014), donde se observan brechas aún mayores en las áreas urbanas y rurales, y entre las mujeres indígenas. En algunas regiones, el trabajo de las mujeres, en su mayoría indígenas, en actividades agrícolas no es remunerado, ya que se considera parte del ingreso de los hombres.

Las mujeres dedican en promedio 6,1 horas al día al trabajo no remunerado que aporta al bienestar de la familia y al desarrollo de la sociedad, y 7,5 horas al día al trabajo remunerado; en contraste, los hombres dedican 2,6 horas al día al trabajo no remunerado y 8,6 horas al día al trabajo remunerado, lo que representa una mayor carga y sobrecarga de trabajo para las mujeres (ENCOVI; 2011). El desempleo para las mujeres es 4,6% y para los hombres 2,4%. (ONU Mujer).

Expuesto lo anterior, las mujeres guatemaltecas tienen una gran desventaja con respecto a los hombres, con la naturalización y normalización de la subordinación, dependencia y discriminación de las mujeres.

2.8 Sistema Patriarcal

2.8.1 Orígenes del sistema

La palabra “patriarcado” etimológicamente proviene del griego “gobierno de los padres”. Se define como la *“manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y*

niños y niñas de la familia y la aplicación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general” (Lerner; 1986).

Se estima que el origen de este sistema tiene la misma edad que la humanidad, cuando las mujeres empezaron a buscar una sola pareja sexual para evitar enfermedades. En el Estadio Inferior del Salvajismo, cada persona de la tribu era encargada de la crianza de los hijos e hijas.

El estudio de la historia primitiva revela un estado en que los hombres practicaban la poligamia y las mujeres la poliandria¹ y que, por consiguiente, los hijos de unos y otros se consideraban comunes. (Engels; 1884; p. 18)

Antes de que la humanidad se volviera sedentaria y adoptara la agricultura como medio de supervivencia, las mujeres eran económica y socialmente poderosas. En las sabanas del África, se trasladaban al trabajo (recoger frutas y verduras), dejando el cuidado de sus hijos a otros de la tribu y regresaban al campamento con la mayoría de la comida. Los antropólogos creen que las mujeres eran consideradas como iguales que los hombres. (Fisher; 1999; p.16)

No fue hasta entonces, en estos Estadios del salvajismo y la barbarie, que las mujeres empezaron a ser “propiedad” de los hombres. Pero, ¿cómo, cuándo y por qué se dio esto?

Según Lerner: *“El periodo de la formación del patriarcado no se dio de repente, sino que fue un proceso que se desarrolló en el transcurso de casi 2,500 años, desde aproximadamente el 3100 al 600 a.C.”* La autora también señalaba que la apropiación por parte de los hombres de la capacidad sexual y reproductiva de las mujeres ocurrió antes de la formación de la propiedad privada y de la sociedad de clases, usándose esto como mercancía en la propiedad privada.

En las sociedades antiguas, las mujeres eran intercambiadas o compradas en matrimonio a favor de su familia. En estas mismas sociedades, eran las mujeres las primeras en ser conquistadas

¹ Estado de la mujer casada simultáneamente con dos o más hombres. Real Academia Española.

y vendidas como esclavas, cuando a los hombres los mataban. De este modo fue que surgieron las clases sociales y la opresión de estas clases. “*La clase no es una construcción aparte del género, sino que más bien la clase se expresa en términos de género*”. (Lemer; 1986; p. 58)

Según la misma autora, en los inicios de la esclavitud, los hombres eran explotados como trabajadores, en cambio las mujeres como trabajadoras, prestadoras de servicios sociales y reproductoras para los amos. Es la explotación sexual la verdadera marca de explotación en las mujeres.

Las mujeres sólo eran “libres” cuando se convertían en esposas de un hombre de clase superior, donde su sexualidad y capacidad de reproducción se ponían en disposición a cambio de bienes y derechos legales, sin embargo, seguían siendo propiedad de estos hombres.

Los propietarios de los medios de producción adquirían no sólo los servicios sexuales de las mujeres esclavas, sino que también las de su propia clase. Y es a través de la conducta sexual de las mujeres que las definía en una clase, siendo las mujeres “respetables” las que podían acceder a una clase gracias a sus padres y maridos, pero si rompían las normas sexuales estaban condenadas a perder su estatus en la sociedad.

2.8.2 Las mujeres en el patriarcado

La explicación tradicional de la naturaleza de las mujeres se centra en la capacidad reproductiva y ve en la maternidad el único objetivo en la vida de las mujeres, relacionando la “capacidad maternal” como algo innato en estas, no un habilidad adquirida y aprendida. Esta función se entiende como una necesidad de la especie, ya que, si las mujeres a través de la historia no se hubieran dedicado exclusivamente a parir y criar hijos, no se habría sobrevivido hasta la actualidad.

Otra explicación es la asimetría sexual, relacionando factores biológicos a la subordinación de las mujeres. Siendo estos los poseedores de “más fuerza y velocidad”, se volvieron cazadores y

posteriormente guerreros, suministrando a la tribu de alimentos y siendo más valorados y honrados que las mujeres. Y a pesar que fueron las mujeres las que descubrieron la recolección y la siembra de hortalizas, estas seguían en la parte inferior de la pirámide.

Este sistema también se fundamenta en los mitos que ha creado la religión, siendo la monoteísta cristiana la que hasta hoy en día ha permanecido como “la verdadera”. El mito cuenta que un dios (masculino) creó al hombre a su “imagen y semejanza” y que la mujer nació desde una costilla de este primer hombre; y que fue esta mujer la que “desobedeció” al dios e hizo que la humanidad fuera expulsada del paraíso.

“¿Y no sabes tú que eres una Eva? La sentencia de Dios sobre este sexo tuyo viene de esta era: la culpa debe necesariamente vivir también”. (Tertuliano, Padre de la Iglesia, De Culta Feminarum).

Sólo los hombres podían ser —y siguen siendo— los únicos con acceso a la divinidad, reflejo de esto es un clero conformado solamente por hombres, apartando a las mujeres de cualquier rito y negándoles una enseñanza religiosa igualitaria y sacerdocio, y con ello se les denegó la capacidad de interpretar y modificar el sistema de creencias. (Lemer; p. 50)

Esto dio como justificación a la distribución desigual de riquezas y privilegios, donde las mujeres se definían por su rol maternal y se les excluía del ámbito público de la sociedad, confinándola a lo privado. Se menospreciaba la menstruación y la menopausia, y el embarazo es visto todavía como un estado de debilidad o enfermedad, y esto las volvía inferiores; incluso se les prohibió el acceso a la educación y la economía.

Esta asimetría sigue hasta la actualidad, debido a la “afirmación” de la división por sexo del trabajo basada en la superioridad (supuestamente) natural masculina como un hecho. También esto se debe a que los hechos “científicos” que refuerzan la idea de la supremacía del hombre están

basados en estudios selectivos en datos etnográficos y que permite que se mantenga este sistema sin dar responsabilidad a los hombres.

Sigmund Freud decía que el humano corriente era el varón; la mujer era, según su definición, un ser humano anormal que no tenía pene y cuya estructura psicológica supuestamente se centraba en la lucha por compensar estas deficiencias. (Lemer, p. 12) Freud relaciona a la mujer con el erotismo y la muerte.

El sistema patriarcal se evidencia en la organización política, ideológica y judicial en la sociedad. La vida gira en torno a los hombres y es por esto que son ellos los que tienen el poder de construir la sociedad, la cultura y la historia. Y como es el hombre que escribe la historia, es este quien ha invisibilizado a las mujeres de la narración, volviéndolas pasivas de su propia realidad.

2.8.3 Machismo

“Legisladores, sacerdotes, filósofos, escritores y eruditos, todos ellos se han empeñado en demostrar que la condición subordinada de la mujer era voluntad del Cielo y provechosa para la Tierra” (Beauvoir, p. 7)

Mientras que el patriarcado es el sistema social que históricamente se ha perpetuado, el machismo consiste en el sesgo cognitivo, conjunto de creencias y actitudes que predisponen a las personas a actuar como “masculino igual a bueno y femenino igual a malo”. Cada persona, mujer u hombre, pueden expresar estas ideas, mientras que el patriarcado se sustenta en leyes y tradiciones.

Se puede entender que el Patriarcado es la Causa y el Machismo la Consecuencia. Un ejemplo claro sería: Mientras que el sistema patriarcal define como matrimonio a la unión exclusiva de un

hombre y una mujer, el machismo toma esto y vuelve los roles familiares en hombre como proveedor y mujer como cuidadora.

En la sociedad esto se traduce a la subordinación e invisibilización (proceso destinado a imponer la superioridad de un grupo social sobre otro) que las mujeres se han tenido que someterse a través de la historia de la humanidad. Estas son oprimidas desde lo cultural, económico, político, ideológico, científico y religioso.

Pero la opresión fundamental recae en sus cuerpos: su incapacidad de decidir sobre este, disciplinados y sexualizados con respecto a los deseos del hombre. Se socializan a ciertas funciones y deberes (madre, esposa, hija, criada, santa, virgen y puta).

Simone de Beauvoir decía: “no naces, sino que más bien te haces mujer”, refiriéndose a que las mujeres eran producto de fuerzas económicas y sociales.

“El paquete político está comercializado bajo el nombre de libertad. (...) La ciudadanía, el empleo y el matrimonio, todos son contractuales, el contrato social y el contrato laboral son sistemáticamente mal interpretados y el contrato matrimonial es generalmente ignorado” (Pateman, p.6)

La libertad es un atributo masculino, así como el derecho político y el derecho sexual como el poder que los hombres ejercen sobre las mujeres. La autora habla como este “derecho” les da acceso a los cuerpos de las mujeres.

Pierre Bourdieu (1998) en “La dominación masculina”, señala que la educación tradicional, sometidas a un trabajo de socialización que tiende a negarlas, de las mujeres se orienta al aprendizaje de las virtudes negativas de la abnegación, de la resignación y del silencio.

En la sociedad guatemalteca, por ejemplo, se tiene la idea que una mujer que goza de una libertad sexual es una “puta” (independientemente si es o no prostituta), mientras que una mujer

que reprime su sexualidad es considerada “santa”. La sociedad tiene la idea que las “putas” son para que los hombres pasen solo un momento y las “santas” son las que serán presentadas en el hogar. Se espera que la mujer sea accesible a los deseos del hombre, pero que también sea virgen.

Es aquí donde a los hombres se les aplaude su vida sexual y a la mujer se le recrimina. Como por ejemplo al actualmente fallecido Hugh Hefner que en las redes sociales es llamado por otros hombres como “héroe”, a pesar de que comercializaba con el cuerpo de las mujeres para el disfrute masculino y que alentaba no sólo la promiscuidad premarital masculina, sino que la pederastia e incesto.

Por otro lado, el machismo no sólo genera violencia contra las mujeres, sino que también contra otro tipo de expresión masculina que no sea el macho tradicional (blanco, heterosexual y rico). Por ejemplo, las minorías: la comunidad LGBT, culturas y étnias no dominantes (indígenas y afrodescendientes en el caso de América), clases sociales pobres.

Se podría entender de la siguiente forma:

- a) Un hombre blanco no es oprimido, mientras que una mujer blanca es oprimida por ser mujer, no blanca.
- b) Un hombre blanco homosexual es discriminado por ser homosexual, no por ser blanco ni hombre; mientras que una mujer blanca homosexual es discriminada por ser homosexual y oprimida por ser mujer, no por ser blanca.
- c) Un hombre indígena es oprimido por ser indígena, no por ser hombre; mientras que una mujer indígena es oprimida por ser mujer e indígena.
- d) Un hombre negro homosexual es oprimido por ser negro y discriminado por homosexual, no por ser hombre; mientras que una mujer negra homosexual es oprimida por ser mujer y negra y discriminada por homosexual.

- e) Un hombre pobre es oprimido por ser pobre, no por ser hombre; mientras que una mujer pobre es oprimida por ser mujer y pobre.

2.8.4 Misoginia

La misoginia, según la RAE: Aversión hacia las mujeres. Procede del griego miso- “odio” y gyné- “mujer”; es una consecuencia clara del sistema patriarcal y la cultura machista.

Mientras que no intenta ejercer un dominio sobre la mujer, busca la eliminación de todo aquello que representa lo femenino; al igual que la homofobia y el racismo, que se sustenta por un discurso de superioridad, la misoginia quiere erradicar a las mujeres.

Un ejemplo muy sutil de esto es cuando se asume que cuando una mujer no se rasura los vellos en el área de la axila es sucia, mientras que cuando los hombres no lo hacen se considera normal y “varonil”. O que la menstruación sea objeto de tabú y prejuicio, cuando la mitad de la humanidad adulta pasa por ese proceso cada 28 días.

El parto, el embarazo, la menstruación, etcétera, han sido convertidos en “problemas” por el derecho al calificarlos de situaciones especiales o fuera de lo común, a pesar de que el 52% de la población vive esa realidad diariamente. El derecho parte del punto masculino, volviendo esta práctica androcéntrica, al volver al hombre común y a la mujer especial.

Otro ejemplo de la misoginia es lo que grupos de feministas han llamado Cultura de la Violación. En el artículo “La cultura de la violación. Guía para el caballero” (2014), la autora señala: *“...es el entorno en el cual la violación ostenta una posición preponderante y en la cual la violencia sexual infligida contra la mujer se naturaliza y encuentra justificación tanto en los medios de comunicación como en la cultura popular. La cultura de la violación se perpetúa mediante el uso de lenguaje misógino, la despersonalización del cuerpo de la mujer y el*

embellecimiento de la violencia sexual, dando lugar a una sociedad despreocupada por los derechos y la seguridad de la mujer”.

Esto se puede entender de la siguiente manera:

- a) Un hombre bebe alcohol y posteriormente viola a una mujer: Es culpa del alcohol.
- b) Una mujer bebe alcohol y posteriormente es violada: Es culpa de ella por beber alcohol.

Natalia Salvo Casaus (s.f.) dice, en el blog Tribuna Feminista, que la culpa siempre recae en la mujer: de cómo vestía, de su actitud, de los lugares que frecuenta y por los cuales se mueve, utilizando todo lo anterior para justificar al violador. Nadie habla del violador: de cómo iba vestido o de su actitud. Y son estos discursos los que perpetúan las violencias, pues se piensa que son las mujeres las que no se cuidan de ser violadas, en lugar de exigir que los hombres dejen de abusar sexualmente.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método y tipo de investigación

El siguiente documento se aplicó con un método de investigación de análisis y como un tipo de investigación cualitativa, en donde se pretendió describir y analizar el contenido de la publicidad pagada y su relación con el sexismo y estereotipos que se adjudican a las mujeres.

Se realizó una recopilación teórica de libros, tesis, artículos y blogs de opinión de internet. Así mismo, se observó la publicidad pagada en el canal televisivo nacional “Canal 7” que se transmite en la República de Guatemala.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Determinar si la publicidad de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris pagada del lunes 02 de agosto 2021 al martes 31 de agosto 2021, en la franja horaria de 19 horas a 21 horas, en el canal televisivo nacional “Canal 7”.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos visuales y lingüísticos en los anuncios publicitarios.
- Describir las dimensiones del discurso y realizar el análisis crítico de los anuncios televisivos de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris.
- Establecer si el discurso que transmite los anuncios televisivos de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris es sexista.

3.3 Técnica

Para la investigación se utilizó el *Análisis Crítico*: “es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos por los textos y el habla en el contenido social y político”. (Wodak y Meyer; 2003)

3.4 Instrumentos

Se empleó una tabla técnica, expuesta por el teórico Roy Bhaskar (Wodak y Meyer; 2003; p.184) para diseccionar cada anuncio e interpretar los datos extraídos, utilizando los siguientes puntos clave para dar validez al esquema:

1. “Centrarse en un problema social que tenga un aspecto semiótico.
2. Determinar los elementos que lo obstaculizan con el fin de abordarlos.
3. Identificar como superar los obstáculos.
4. Reflexionar críticamente sobre el análisis”. (Wodak y Meyer; p.184)

3.5 Población

Compuesta por las campañas:

1. Cicatricure Gel Cicatrices con Regenerare Complex: Campaña de origen mexicano, cuenta con una amplia campaña desde el 2020 por toda Latinoamérica con más de 20 piezas audiovisuales adaptadas a cada país. Las piezas mexicanas son tres. La campaña se encuentra como: “A ti/vos, ¿qué te marco en la vida?”.
2. Maybelline New York Lash Sensational Sky High (#PestañasdeAltura): Campaña de origen estadounidense, hasta la fecha cuenta con dos pautas audiovisuales en su canal de youtube en español, con un hashtag en las redes sociales.

3. L’Oreal Paris línea de productos Revitalift Ácido Hialurónico: Campaña de origen mexicano y pauta en Latinoamérica, esta campaña tiene en el mercado desde 2019 y cuenta con tres piezas con la actriz Eva Longoria.

3.6 Muestra

Está conformado por tres anuncios de las campañas de Cicatricure Gel Cicatrices con Regenerare Complex, Maybelline New York Lash Sensational Sky High y L’Oreal Paris Revitalift Ácido Hialurónico, del lunes 02 de agosto 2021 al martes 31 de agosto 2021, en el horario de 19 horas a 21 horas, transmitidos por televisión abierta guatemalteca por Canal 7. Estos anuncios de cada marca donde se demuestre contenido sexista, en donde la imagen de las mujeres sea utilizada como:

1. objeto sexual: utilizando poca ropa y resaltando su físico;
2. único objetivo para ella: la belleza física y estética;
3. la vejez como indeseada a nivel estético.
4. mujer y supermujer.
5. maternidad como único rol.

3.7 Procedimiento Metodológico

Para la realización de esta investigación se desarrollarán las siguientes actividades:

1. Observación de la muestra recolectada.
2. Transcripción de los anuncios televisivos a la tabla técnica presentada.
3. Análisis del contenido expuesto en la tabla técnica presentada.
4. Comparación y evaluación de la bibliografía de referencia con respecto al análisis realizado.
5. Interpretación de los datos obtenidos y realizar la conclusión de la hipótesis.

3.8 Análisis Crítico-Analítico

Se aplicará el método que es la evaluación de las ideas, el planteamiento y/o propuestas del autor: la interpretación personal respecto a la posición del autor. Se basa en la extracción de los datos principales del texto, que consiste en la desmembración de un todo en elementos para observar las causas y efectos, y elaborar un esquema con las ideas principales, desarrollando la capacidad de comprensión, asimilación y análisis, permitiendo una evaluación más creativa de los textos, en esta ocasión de los tres anuncios que componen la muestra.

Capítulo IV

Marco Analítico

4.1 Primer anuncio: Cicatricure Gel Cicatrices con Regenerare Complex

Selección de anuncio

Marca: Cicatricure	Canal de transmisión: Canal 7
Fecha: viernes 13 de agosto de 2021	Categoría: Tratamiento para cicatrices
Horario: Nocturno	Público objetivo: Mujeres embarazadas
Tiempo de transmisión: 20 segundos	Link: https://www.youtube.com/watch?v=2PmnZjm-5u4

Registro lingüístico	Registro visual
Hay dos rayitas que te marcan la vida para siempre.	
Hay dos rayitas que te marcan la vida para siempre.	

Cicatricure quiere ayudarte a que sean sólo esas dos.



Cicatricure Gel con RegenerareComplex, prepara la piel para prevenir estrías y tratar las ya existentes.



Cicatricure Gel con RegenerareComplex, prepara la piel para prevenir estrías y tratar las ya existentes.

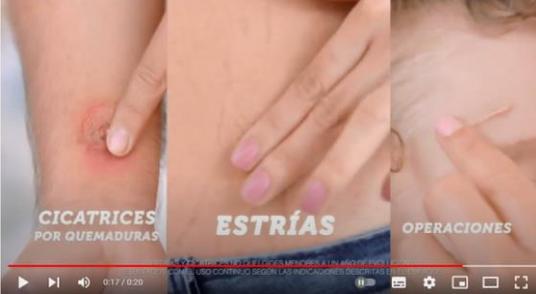


Cicatricure Gel con RegenerareComplex, prepara la piel para prevenir estrías y tratar las ya existentes.



Cicatricure Gel con RegenerareComplex, prepara la piel para prevenir estrías y tratar las ya existentes.



<p>Úsalo durante y después del embarazo.</p>	
<p>Úsalo durante y después del embarazo.</p>	
<p>¿Sabías que el gel que siempre te ayudo con cicatrices y quemaduras, también desvanece estrías?</p>	
<p>¿Sabías que el gel que siempre te ayudo con cicatrices y quemaduras, también desvanece estrías?</p>	
<p>Cicatricurie Gel.</p>	

Elementos del análisis	
Palabras claves:	Imágenes claves:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcan 2. Rayita 3. Estrías 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba de embarazo casera. 2. Cuerpo de una mujer embarazada (sin mostrar la cara de la mujer). 3. Mujer sosteniendo a un bebé. 4. Estrías.
--	---

Análisis del discurso			
Estructura	Interacción	Estilo	Semiótico
<p>Tipo de discurso:</p> <p>Expositivo (informa algo de manera clara y ordenada).</p> <p>Descriptivo (presenta características del producto).</p>	<p>Al ser un anuncio televisivo, el receptor no puede dar retroalimentación directa y lo único que pretende es forzar una reacción que sería la compra del producto.</p>	<p>En la primera frase nos proponen una alegoría:</p> <p><i>Rayita (de la prueba de embarazo casero) igual a Estría (cicatriz).</i></p>	<p>Palabras claves:</p> <p>Marcan: Se refiere a dejar evidencia de un acontecimiento importante, en este caso hace alusión a el embarazo.</p> <p>Rayita: Cuando se refiere a la prueba de embarazo casera, es algo positivo. Cuando esta se hace la comparación a las estrías, es algo negativo.</p> <p>Estrías: marcas de pigmento en la piel, consideradas como algo negativo en los cuerpos de las mujeres.</p>

Interpretación de datos

El anuncio muestra claro cuál es el propósito de este gel: prevenir o tratar las estrías después de un embarazo. Señala que éstas estrías, que son atrofiás cutáneas en forma de líneas de color blanquecino o amaratas, son una “consecuencia” indeseable en la piel de las mujeres, las cuales deben ser borradas. Promete que previene la aparición, así como trata (es decir, desvanece) las existentes.

Con las imágenes muestra un antes y un después del uso del gel en el área afectada, utilizando partes del cuerpo sin rostro haciendo el anuncio impersonal, donde, sin una voz por parte de las actrices, se vuelven pasivas y de objeto estético.

La maternidad ha sido establecida como la condición femenina por excelencia, haciendo que las mujeres sólo sean reconocidas por sus capacidades reproductivas y siendo la principal causa de desigualdad en las sociedades antiguas y modernas, fomentando el mito de que este proceso es la única e ineludible vía de realización de las mujeres.

El rol de la mujer en este anuncio es el de madre abnegada, sin embargo, alude a su estética y físico afectados por el proceso biológico del embarazo, el cual se ve opacado por la “necesidad” de mantener una piel suave y sin marchas ni marcas (seguir siendo deseables).

Muestra que la apariencia es un elemento importante y que la única “marca” permitida en los cuerpos de las mujeres es la emocional (por un embarazo).

Las exigencias en la apariencia de las mujeres es un tema recurrente en la publicidad y una forma de sometimiento: una mujer que constantemente invierte tiempo en como se muestra a los hombres, no tiene tiempo de pensar en ella misma.

Como se indica en el cuadro anterior, tiene como función no sólo el refuerzo de las actitudes personales (cuidado y aseo, autovaloración) sino que también el refuerzo de normas sociales (pasividad, maternidad).

El anuncio es sexista porque, a pesar de que las estrías no son exclusivas de las mujeres, únicamente se dirige a ellas, en específico a las embarazadas y madres (un grupo más vulnerable), eludiendo a los hombres y su apariencia, los cuales también obtienen las estrías por otras circunstancias. Si bien es un anuncio con un público objetivo claro, reproduce estereotipos como la maternidad benevolente y complaciente, y cuerpos hegemónicos blancos y delgados.

4.2 Segundo anuncio: Maybelline New York – Sky High

Selección de anuncio	
Marca: Maybelline New York	Canal de transmisión: Canal 7
Fecha: jueves 26 de agosto 2021	Categoría: Maquillaje
Horario: Nocturno	Público objetivo: Mujeres entre los 20 y 40 años
Tiempo de transmisión: 19 segundos	Link: https://www.youtube.com/watch?v=ugsQsQyEkWM

Registro lingüístico	Registro visual
Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.	

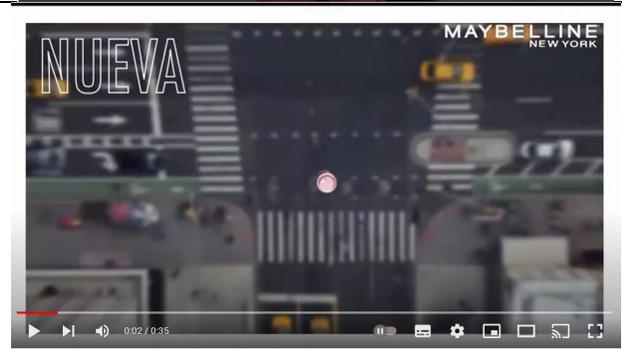
Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: Maybelline New York trae para ti la nueva Sky High.



Voz off: La máscara que causo sensación en el mundo.



Voz off: La máscara que causo sensación en el mundo.



Voz off: Alargamiento y volumen extremo.



Voz off: Alargamiento y volumen extremo.



<p>Voz off: Cepillo flexible y extracto de bambú.</p>	
<p>Voz off: Cepillo flexible y extracto de bambú</p>	
<p>Voz off: Para pestañas que tocan el cielo.</p>	
<p>Voz off: Para pestañas que tocan el cielo.</p>	
<p>Voz off: Nueva Sky High de Maybelline New York.</p>	

<p>Voz off: Nueva Sky High de Maybelline New York.</p>	
<p>Voz off: La marca de maquillaje número uno del mundo.</p>	
<p>Voz off: La marca de maquillaje número uno del mundo.</p>	
<p>Voz off: La marca de maquillaje número uno del mundo.</p>	

Elementos del análisis	
<p>Palabras claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tocan el cielo 2. Número uno 	<p>Imágenes claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer “joven” 2. Primer plano de ojos

Análisis del discurso			
Estructura	Interacción	Estilo	Semiótico
Tipo de discurso: Expositivo (informa algo de manera clara y ordenada). Descriptivo (presenta características del producto).	Al ser un anuncio televisivo, el receptor no puede dar retroalimentación directa y lo único que pretende es forzar una reacción que sería la compra del producto.	No hay evidencia.	Palabras claves: “Tocar el cielo”: Indica que las pestañas serán tan largas para alcanzar el cielo, que hace alusión directa al nombre del producto “Sky High”. “Número uno”: Posiciona la marca en lo más alto de la lista para alentar a los consumidores a comprar, ya que sus productos son los mejores.

Interpretación de datos

El escenario del anuncio es de una ciudad, con altos edificios que pueden tocar el cielo: tal y como quieren vender la máscara como producto que hará que las pestañas sean más largas.

El maquillaje en los ojos ha sido un elemento en la historia de la humanidad. Por ejemplo, en Egipto, considerado como el precursor del maquillaje, la realeza delineaba los ojos en forma de

pez. Y en la época del renacimiento se asociaba directamente al teatro, pero no es hasta principios del siglo XX que la industria tuvo un auge con la exposición de los medios de comunicación.

La publicidad construye una visión irreal de las sociedades y una visión ideal de la realidad corporal, una belleza inexistente y altamente frustrante.

El sistema capitalista premia el camino hacia la perfección física, ya que lo beneficia directamente al crear inseguridades y nuevas necesidades, conscientes de que los observadores finales no se parecen, en su mayoría, al estereotipo a alcanzar. Este sistema brinda los elementos (maquillaje) para que las personas creen que lo pueden lograr: la belleza ligada al éxito y la felicidad, siendo un factor determinante a la autorrealización (reconocimiento y aceptación social) del individuo.

La modelo del anuncio cumple con las características eurocéntricas de belleza (rubia, blanca, ojos claros), imponiendo como única al presentarla e indicar al mismo tiempo que la marca de maquillaje es el número uno del mundo, igualándolas a nivel simbólico una con la otra. Y como en los otros anuncios, ignorando deliberadamente que en muchas partes del mundo las mujeres no se ven así.

La forma en que se expone a la modelo es con una actitud fría e inalcanzable, con una caminata segura de sí misma y llena de confianza, casi engreída: lo que pretende vender que unas pestañas más largas dan un valor agregado de empoderamiento: porciones de éxito social.

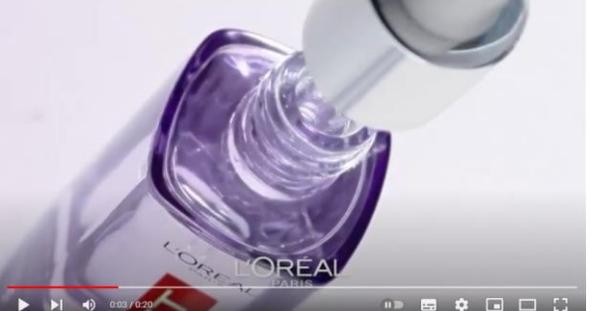
La necesidad de pertenecer con el resto (o relegarse a la otredad no por decisión propia) es como este tipo de publicidad prevalece, alentando que, al verse y percibirse como las demás personas, serán más fácilmente aceptadas dentro de los círculos sociales.

También es curioso que la última imagen es de la modelo viendo (hacia abajo) desde lo alto de un semáforo, nuevamente percibiendo aquello inalcanzable que sólo pocas pueden tener: La guapa triunfa, la fea tiene que trabajar más.

4.3 Tercer anuncio: L’Oreal Paris Creamos la belleza que mueve el mundo.

Selección de anuncio	
Marca: L’Oreal Paris	Canal de transmisión: Canal 7
Fecha: lunes 02 de agosto 2021	Categoría: Tratamiento para la piel
Horario: Nocturno	Público objetivo: Mujeres entre los 40 y 60 años
Tiempo de transmisión: 20 segundos	Link: https://www.youtube.com/watch?v=qrbadR5GwKY

Registro lingüístico	Registro visual
Actriz: Ácido hialurónico (dicho silaba por silaba).	
Actriz: Ácido hialurónico (dicho silaba por silaba).	

<p>Voz off: Nuevo sérum rellenador de revitalift.</p>	
<p>Voz off: Nuevo sérum rellenador de revitalift.</p>	
<p>Voz off: La más alta concentración de ácido hialurónico.</p>	
<p>Voz off: La más alta concentración de ácido hialurónico.</p>	
<p>Voz off: Hidrata y rellena.</p>	

<p>Voz off: Hidrata y rellena.</p>	
<p>Voz off: Menos cuarenta por ciento de líneas de expresión.</p>	
<p>Voz off: Nuevo sérum rellenador de revitalift.</p>	
<p>Voz off: Nuevo sérum rellenador de revitalift.</p>	
<p>Voz off: Validado con dermatólogos</p>	

<p>Voz off: Revitalift ácido hialurónico.</p>	
<p>Voz off: Sólo de L'Oréal Paris.</p>	
<p>Actriz: Lo valemos.</p>	

Elementos del análisis	
<p>Palabras claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. “Lo valemos” 4. Líneas de expresión 5. Rellenador 	<p>Imágenes claves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer “madura”

Análisis del discurso			
Estructura	Interacción	Estilo	Semiótico
<p>Tipo de discurso:</p>	<p>Al ser un anuncio televisivo, el receptor no puede dar retroalimentación</p>	<p>No hay evidencia.</p>	<p>Palabras claves: “Lo valemos”: Indica que las mujeres tienen</p>

<p>Expositivo (informa algo de manera clara y ordenada).</p> <p>Descriptivo (presenta características del producto).</p>	<p>directa y lo único que pretende es forzar una reacción que sería la compra del producto.</p>		<p>el “derecho” de verse jóvenes.</p> <p>Líneas de expresión: Comúnmente conocidas por ser “marcas de la edad”, que son el resultado directo del tiempo y la gesticulación de las personas.</p> <p>Rellenar: Introducir algo que se ha perdido.</p>
--	---	--	---

Interpretación de datos

El comercial no presenta muchas imágenes y hace énfasis en el producto y su presentación. La actriz, Eva Longoria, de 47 años, se presenta en un vestido color blanco y el rostro despejado del cabello, ligeramente maquillada. Lo más destacado del anuncio es el final, donde la actriz cierra con “Lo valemos”, dando la alusión a que las mujeres maduras tienen el *derecho* a verse más jóvenes y no la imposición social de la “eterna juventud”.

Este producto pretende “rellenar” las líneas de expresión que los rostros producen naturalmente con el paso de los años y la gesticulación de los músculos: estas se les conoce como los primeros signos de la “edad”, algo que es bien sabido que a las mujeres se les prohíbe (socialmente) mostrar.

Como indicó Wolf (1991) en su libro, mientras las mujeres se acercan cada vez más a libertades y derechos, el sistema actual siempre buscara una forma de control y sometimiento de las mujeres, lo que en la actualidad se traduce a la constante necesidad de ser bellas en estándares impuestos por empresas transnacionales y dirigidas en su mayoría por hombres. Y también es un medio sin riesgos y problemas legales para aplicar la discriminación contra las mujeres.

Envejecer y, lo que es peor, verse “vieja” es difícil en una sociedad donde todo está dirigido a los jóvenes, donde se sobrevalora la apariencia de la juventud y casi pedófila.

Es un hecho bien sabido que en muchos sectores laborales a las mujeres se les discrimina por edad y por apariencia, algo que a los hombres no les afecta de ninguna forma: Mujeres a los treinta y cinco años tienen menos posibilidad de conseguir trabajo en sectores privados y públicos que los hombres. En la página web de la Organización Internacional del Trabajo, en la sección *La brecha de género en el empleo: ¿Qué frena el avance de las mujeres?*, se puede observar por país cual es el porcentaje en la tasa de participación en la fuerza de trabajo en Guatemala, donde las mujeres representan un 40% y los hombres un 85%. Y son las mujeres quienes, no sólo tienen ingresos de un 20% menos que los hombres por el mismo trabajo, ocupan estos productos con precios que superan los cien quetzales (el producto en páginas web se encuentra en los Q148.00) y que pueden representar hasta mil setecientos quetzales anuales únicamente de ese producto, sin contar la línea completa del tratamiento.

“A través del cuerpo hablan las condiciones de trabajo, los hábitos de consumo, la clase social, el habitus, la cultura. El cuerpo es pues, como un texto donde se inscriben las relaciones sociales de producción y dominación. Tendría entonces un carácter históricamente determinado, podría decirse que la historia del cuerpo humano es la historia de la dominación”, indica Gómez

(2020) en su trabajo de grado: Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos, de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

La belleza y juventud no es sólo un indicador de estatus social, sino que también económico. El “pretty privilege” se describe como *“el sesgo que se tiene en favor de personas atractivas y cómo este puede hacer que estas se vean beneficiadas por la sociedad y, por ende, acceder a mejores oportunidades en la vida”*.

Todas estas marcas de tratamiento y maquillaje se alimentan de las inseguridades de las mujeres y las mantienen psicológica y materialmente pobres: los rituales de belleza se vuelven obligatorios, haciendo que las mujeres pierdan el tiempo, las fatiga y les quita momentos que podrían ser invertidos en actividades sociales o académicas.

Una mujer orgullosa de su apariencia es una mujer peligrosa, ya que no necesita de la aprobación masculina para regir su vida: No necesita convivir con hombres, por lo que estas mujeres no se sienten en la necesidad de serviles a estos y una mujer así no es útil para los hombres, por lo que no es útil para la sociedad.

4.4 Análisis final

De los tres anuncios escogidos con la muestra específica, se concluyó lo siguiente:

La muestra que se utilizó para la selección de los anuncios fue: a) objeto sexual: utilizando poca ropa y resaltando su físico; b) único objetivo para ella: la belleza física y estética; c) la vejez como indeseada; d) mujer y supermujer; y e) maternidad como único rol.

De esta muestra se concluyó que la más repetida en los tres anuncios fue la “b” y la “c”, dando énfasis en la apariencia física como valor único en las mujeres.

La realidad es que Guatemala es un país misógino y sexista, en el cual las mujeres han sido relegadas a lo privado (el hogar) mientras que los hombres se mueven y viven en lo público, dominando los ámbitos sociales y permitiendo que sean ellos los que controlen la información y como se trasmite, como es el caso de la publicidad. Y la publicidad reproduce distorsionada esta realidad, manteniendo el *status quo* que aún persiste.

Al identificar los elementos sexistas de los anuncios se tomaron en cuenta 1) el mensaje (que es lo que querían vender); y 2) la forma en la que lo presentaban: los colores, las actrices, los elementos que rodeaban la escena; y en base a estos se realizó un análisis crítico.

Lo más concluyente de este análisis, principalmente, es que persiste el arquetipo de mujer ideal: joven, guapa, delgada y, en el mejor de los casos, “blanqueda”; obviando deliberadamente al resto de cuerpos y colores.

Vivimos en una sociedad que se alimentan constantemente de lo visual, imágenes transmitidas por los medios de comunicación, las cuales son aceptadas como reales sin más criterios. A través de la mirada masculina, las mujeres se han convertido en un objeto de venta, un fetiche, haciendo que sea el cuerpo el punto más importante y sometido a paradigmas estéticos masculinos.

Con lo anterior, la autoestima (valor que la persona le atribuye a su persona y capacidades) se ve continuamente atacada, determina como cada persona interactúa con a) su identidad personal, imagen y dignidad; b) la forma en que se valoran y cuidan a sí mismos, c) la forma en que juzgan a otros, y d) la toma de decisiones en cada aspecto de su vida.

La estética corporal —o la única belleza como se plantea actualmente— se transforma en un camino de obstáculos y para aquellas que lo alcancen, únicas merecedoras de la felicidad y aprobación de la sociedad, volviendo esto única aspiración y opción de las mujeres.

El maquillaje es una herramienta de socialización vigente, donde exponen características “deseadas” que la mayoría de la población no puede cumplir, ya que los estereotipos de belleza se ven influenciados por el eurocentrismo: mujeres altas, delgadas, blancas, de narices pequeñas y ojos claros. Y también, junto con los productos de “antienvjecimiento”, produce una paranoia constante de no “verse vieja” y ser “el centro de atención”.

El maquillaje se vende como algo personal: una decisión que se hace por mera diversión y no por presión e imposición social, pero la realidad es que muchas mujeres dependen de estos productos para cumplir la necesidad de ser bellas (lo que se demanda de las mujeres), interiorizando el rol femenino (estereotipo) y para no sufrir el castigo (juicio, exclusión).

Aunque es muy común observar los cuerpos semi-desnudos de las mujeres como reclamo sexual con la excusa de atraer al público masculino, en el universo observado no se presenció directamente. Los tres anuncios no muestran imágenes hipersexualizadas y tienen un mensaje de “empoderamiento femenino”, por lo que fácilmente pasan desapercibidos al no ser reconocidos elementos visuales y lingüísticos sexistas, como es el caso del trabajo de grado: “*Publicidad Sexista –Aplicación de análisis semiológico al poster-calendario de Cerveza Brahma 2008*”, de la Licenciada Evelyn Molina.

El empoderamiento femenino ha sido introducido de forma constante en los discursos de las marcas con una bandera de falso feminismo. Según el artículo The New York Time “El mito del empoderamiento de la mujer” (2017), lo más revelador es: “(...) *sin un cambio político, es imposible eliminar las estructuras que discriminan a la mujer y de que cualquier avance que se logre será insostenible*”.

Con lo anterior, el discurso se convierte en: “Compra lo que te ofrecemos como liberador, pensando que eres tú la que decide, sintiéndote realizada y trasgresora”, mientras los hombres celebran y defienden la libertad de las mujeres siempre y cuando ellos sean los beneficiados.

Sin embargo, de forma sutil, reproducen elementos que contribuyen a perpetuar estereotipos que con el paso del tiempo hacen daño al imaginario colectivo y siguen cosificando a las mujeres, volviéndolas objetos que los hombres pueden comprar y disponer.

4.5 Conclusiones

1. Se determinó que, en base a la investigación bibliográfica y el análisis crítico realizado a las piezas publicitarias, los anuncios de Cicatricure, Maybelline y L’Oreal Paris observados en el Canal 7 en la franja horaria de 19:00 a 21:00 horas del lunes 02 de agosto al martes 31 de agosto de 2021, cumplen con características y estereotipos que son interpretados como sexistas, esto reduciéndose a: una perpetua obligación de belleza basada en estereotipos eurocentristas y el miedo a envejecer que se socializa en las mujeres, pero no a los hombres.
2. Se identificaron los elementos visuales y lingüísticos en la tabla de los anuncios que cumplen con estereotipos sexistas. Se seccionó cada anuncio en un registro visual y uno lingüístico, de donde se extrajeron los elementos de análisis: palabras e imágenes claves para la interpretación de datos cualitativos. Los elementos comunes en la muestra fue la blancura de las mujeres y un lenguaje de aspiración (conseguir algo muy importante) donde “lo valemos” y ser “número uno” se convierte en un mantra, así como la necesidad de no dejar que algo marque (manche) el único valor que a las mujeres se le atribuye: la belleza.
3. Se describieron las dimensiones del discurso utilizando una tabla donde se describía Estructura (tipo de discurso), Interacción (reacción del público), Estilo y Semiótica (elementos específicos con una carga semiótica importante) de los elementos visuales y lingüísticos de cada anuncio pautado. Con esto se realizó el análisis crítico de las tres piezas y se interpretaron los datos obtenidos para establecer los recursos utilizados para el diseño de las pautas. Aunque en el desarrollo tanto la estructura como la interacción no fueron reveladores, la carga semiótica permitió concluir que: al utilizar ciertas palabras con una

intensión específica en el contexto actual, estas reproducen exigencias sobre cómo deben sentirse las mujeres, pero sobre todo como deben verse ante la mirada masculina.

4. Se estableció que el discurso de los tres anuncios es de “empoderamiento”, que se vende a base de la imagen estética (belleza) de las mujeres, la cual sólo puede ser de una forma específica: blanca y joven. Se debe recordar que la publicidad representa una parte de la propuesta de valor de la marca, es decir, que es lo que ofrecen al público y qué es lo que los consumidores pueden comprar. En estas muestran una realidad inalcanzable y de eterna juventud únicamente para las mujeres, algo que no sólo se desea, sino que se debe aspirar y conseguir, ofreciendo productos como maquillaje y tratamientos de piel para cumplir estos mandatos.

4.6 Recomendaciones

1. Para los estudiantes: el estudio constante de la problemática que representa para la sociedad este tipo de anuncios, así como el análisis crítico de la información que se les proporciona en las cátedras y la actualización de temas sociales.
2. Para la carrera Publicidad Profesional: la participación directa de estudios de género en las clases de publicidad, enfocando los talleres en la realización de nuevas formas de proponer publicidad sin contenido sexista. Se recomienda la lectura de: “Publicidad y Estereotipos: Una relación de Alto Riesgo” de ONU Mujeres Argentina, reporte elaborado con el objetivo de promover el empoderamiento económico de las mujeres y la igualdad de género en el sector privado.
3. Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación: la capacitación de los docentes en estos estudios para que todos los cursos se vean beneficiados y que los alumnos puedan cambiar esta dinámica en el futuro con nuevas propuestas.
 - 3.1 Se propone a Grupo Multidisciplinario GT, una plataforma política fundada en 2006 con el objetivo de promover la defensa de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en el marco de los derechos humanos. Página web: www.grupomulti.org.gt.
 - 3.2 Se propone a Asociación de Mujeres en Guatemala (AMG), una organización feminista, no gubernamental, sin ánimo de lucro, comprometidas con el desarrollo de la presencia social de las mujeres, con su inclusión y representación en los espacios culturales, económicos y políticos. Página web: www.mujeresdeguatemala.org.
 - 3.3 Se propone a la Asociación La Cuerda, quienes cuentan con un periódico “con una mirada feminista de la realidad”. Su misión es: “Construir el sujeto político feminista,

generando y fortaleciendo procesos de concientización y de acción política a favor de las mujeres”. Página web: www.lacuerdaguatemala.org.

4. Para la Universidad de San Carlos: organizar talleres gratuitos con profesionales y expertos del tema que puedan brindar asesoría no sólo a los estudiantes y docentes, sino que también al público en general.

Referencias Bibliográficas

1. Aguado, J.M. (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Departamento de Información y Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, España.
2. Beauvoir, S. (1949) *El segundo sexo*. Editions Gallimard, París, Francia. Trad. Alicia Mortorell, Edición Madrid, Catedra, 1998.
3. Bourdieu, P. (1998) *La dominación masculina*. Editions du Seul, Paris, Francia. Trad. Joaquín Jordá, Editorial Anagrama, Barcelona, España.
4. Chaicoj, M.L. (2012) *Los estereotipos de género femenino en los anuncios de televisión*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
5. Contreras, W. (2000) *Análisis de mitos y símbolos en la publicidad (impresa) con rasgos pornográficos*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.
6. Díaz, L. (2012) *Teorías de la Comunicación*. Editorial Red Tercer Milenio, México.
7. Engels, F. (1884) *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Traducción Editorial Progreso. Moscú. Rusia.
8. Facio, A. (2005) *Feminismo, género y patriarcado*. Revista sobre Enseñanza de Derecho en Buenos Aires, Argentina. PDF Recuperado de: <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>
9. Fisher, H. (1999) *El primer sexo*. Editorial Taurus. Madrid, España.
10. Lagarde, M. y Valcárcel, A. (2011) *Feminismo, género e igualdad*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) Fundación Carolina, Madrid, España.
11. Lerner, G. (1986) *La construcción del patriarcado*. Universidad de Oxford. Trad. Mónica Tusell, Editorial Crítica, S.A. España y América. PDF Recuperado de: http://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado_-_gerda_lerner-2.pdf
12. Martín Serrano, M. y otros (1982) *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la referencia*. Madrid, España.

13. Molina, E. M. (2010) *Publicidad Sexista. Aplicación del Análisis Semiológico al Poster- Calendario de Cerveza Brahma 2008*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
14. Naciones Unidas (2017) ONU Mujeres, Guatemala. Recuperado de: <http://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/guatemala>
15. Pateman, C. (1988) *El Contrato Sexual*. (M. Luisa Femenias, trad.) Cambridge/Oxford, Inglaterra. Editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
16. Pedroni, A.M. (1995) *Un acercamiento didáctico a la semiología*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
17. Rodríguez, L. M (2014) *Publicidad Sexista. El papel de la mujer en la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos. España.
18. Vidal, P. y Nuño, T. (2014) *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi (CAE)* Trabajo de investigación. BEKA EMAKUNDE – Instituto Vasco de la Mujer. País Vasco.
19. Wodak, R. y Meyer, M. (2003) *Métodos de análisis crítico del discurso*. (Fernández y Eguibar, trad.) Editorial Gedisa. Barcelona, España. (Obra original publicada en 2001)
20. Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza*. Colección Reflexiones. Editor Emecé. PDF Recuperado de: <https://pdfcoffee.com/el-mito-de-la-bellezapdf-4-pdf-free.html>

Anexo

Tabla de contenido. Creación propia.

Selección de anuncio			
Marca:	Canal de transmisión:		
Fecha:	Categoría:		
Horario:	Público objetivo:		
Tiempo de transmisión:	Link:		
Registro lingüístico		Registro visual	
Elementos del análisis			
Palabras claves:		Imágenes claves:	
Análisis del discurso			
Estructura	Interacción	Estilo	Semiótico
Interpretación de datos			