

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Imagen femenina en la campaña Fashion Fest de Liverpool durante 2013-2014

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

LUIS FERNANDO URIBE CRUZ

DIRECTORA

DRA. GABRIELA SÁNCHEZ GUEVARA

Ciudad de México, diciembre de 2019

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

CONTENIDO	Página
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
Capítulo I. La publicidad de la moda femenina mexicana	7
1.1. Planteamiento del Problema	7
1.2. Estado del Arte	8
1.3. Construcción del objeto de estudio	38
1.4. Preguntas de investigación	38
1.5. Objetivos	39
1.6. Justificación	39
1.7. Hipótesis	41
1.8. Antecedentes y contexto	42
1.8.1. Historia de la publicidad	42
1.8.2. La Publicidad como Industria	43
1.8.3. La publicidad en México	45
1.8.4. Las tiendas Liverpool y su publicidad	46
1.8.5. Inicios de la mujer en la publicidad	47
Capítulo II. Un marco teórico para el análisis de la publicidad de la moda femenina	49
2.1. Concepto de publicidad	50
2.2. Presencia de mujeres en la publicidad	51
2.3. Qué es una campaña publicitaria	52
2.4. Imagen y publicidad	53
2.5. Estereotipos en la Publicidad	55
2.6. Publicidad y sexismo	61
2.8. El concepto de consumo	62

2.9. Tiendas departamentales	67
2.10. El neuromarketing en la publicidad y el consumismo	68
Capítulo III. Una metodología para el análisis de la publicidad de la moda femenina, el caso de la Campaña <i>Fashion Fest</i> 2013-2014 de Liverpool	74
3.1. Definición del método	75
3.2. Definición de las técnicas de investigación	79
3.3. Construcción del <i>corpus</i> analítico	80
3.4. Instrumento	81
Capítulo IV. Análisis de los Spots de la Campaña <i>Fashion Fest</i> 2013-2014	82
4.1. Las modelos: semblanzas biográficas	82
4.2. Análisis del cuerpo de las modelos	89
Comentarios	116
Fuentes de Consulta	118

Dedicatoria

Agradezco a Dios por dejarme acabar y tener una carrera para ser una mejor persona y un mejor hijo para mi familia.

Dedico estas palabras a mis padres y hermanas que son los que me han ayudado para poder tener una carrera yo sé que me tardé en concluirla pero les doy las gracias por el esfuerzo que han realizado para verme como una persona exitosa y que yo solo puedo salir adelante.

A mis abuelos que son los que han estado siempre conmigo cuidándome que yo sé que me ven desde el cielo y siempre los recuerdo y que siempre están a mi lado y al abuelo que me queda, decirle que lo quiero mucho.

A mi familia que están siempre que los necesito para apoyarme en las buenas y en las malas decirles que por fin logré titularme como licenciado y que permanezcamos por siempre.

Agradecimientos

Escribo estas sencillas palabras a la Academia de Comunicación y Cultura por las materias que imparten en la Universidad para que nosotros como alumnos generemos conocimiento y así tener más conocimiento.

A los administrativos dedico por mantener las instalaciones de la Universidad en perfecto estado como son los salones las áreas verdes y lo que necesiten los alumnos para que tengan un buen lugar en donde estudiar.

A los profesores que son los que nos dan los conocimientos necesarios para ser mejores personas y ciudadanos gracias porque con ustedes aprendí tanto porque además de ser mis profesores los considero como mis amigos cuando los encontraba en los pasillos y los saludaba o al resolver mis dudas de las materias.

Quiero hacer mención a mi directora a la profesora Graciela Sánchez Guevara por apoyarme en este camino para conseguir mi titulación con usted aprendí mucho en las clases. También a mis profesores Adriana Peimbert, a Edith Leal y a Juan Arellano por ayudarme para ser mis lectores, y también porque aprendí mucho en sus clases.

Termino dedicándoles estas palabras a mis amigos que son los que han estado apoyándome en este largo camino algunos se han ido pero han llegado nuevos que he llegado a conocer y que son los que no han dejado que me rinda.

Introducción

La presente investigación se realizó con base en diez spots de varias campañas publicitarias de la tienda departamental Liverpool, durante los años 2013 y 2014. Las campañas se titularon: *el fashion fest, el 10 de mayo, deseos de navidad, operación la gran barata, viva bonito, estrena esta navidad.*

La investigación se organizó en cuatro capítulos. En el primero, planteo el problema a tratar sobre la moda femenina y el rol de las mujeres que compran en Liverpool, gracias a ver los spots publicitarios. Investigué los antecedentes y el contexto de la publicidad y de las mujeres modelos; también está la Historia de la publicidad, La Publicidad como Industria, La publicidad en México, Las tiendas Liverpool y su publicidad, Inicios de la mujer en la publicidad; Estado del Arte, Construcción del objeto de estudio, el cual es:

La configuración de estereotipos femeninos de acuerdo con roles diseñados para las mujeres y que ellas aceptan como normales dichos roles, además de ser representadas como mujeres felices realizando esas labores, sobre todo consumiendo ropa, calzado, muebles, etc. La publicidad cosifica a la mujer cuando la identifica como un ente que si se deprime compra; si está feliz, compra; si tiene hijos, compra; si es soltera, compra. A partir del objeto de estudio se construyeron las preguntas y los objetivos de investigación; planteo la justificación y las hipótesis que se comprueban al final del análisis de los datos.

El segundo capítulo trata de los temas de la publicidad, campañas publicitarias, Imagen y publicidad, Estereotipos en la Publicidad, Publicidad y

sexismo, El concepto de consumo, Tiendas departamentales, El *neuromarketing* en la publicidad y el consumismo.

En el tercer capítulo: Una metodología para el análisis de la publicidad de la moda femenina, el caso de la Campaña *Fashion Fest* 2013-2014 de Liverpool, desarrollo la Definición del método, Definición de las técnicas de investigación, Construcción del corpus analítico, Selección de la muestra: los spots publicitarios de la campaña *Fashion Fest* de Liverpool, Instrumento de análisis.

En el cuarto capítulo analizo de los Spots de la Campaña *Fashion Fest* 2013-2014. Seleccioné las semblanzas biográficas solo de las modelos que son famosas y son actrices; analicé el cuerpo de las modelos en relación con su estatura, complexión, color de piel y de tez y su fenotipo. Termine con los hallazgos, las conclusiones y las fuentes de consulta. Mi conclusión final es que las modelos son de tipo europeo o norteamericano, son blancas, altas, delgadas, bonitas, y responden a los estereotipos que los publicistas crean para que las mujeres amas de casa vayan a comprar a Liverpool.

Capítulo I

Diseñando un modelo de investigación para el análisis de la publicidad de la moda femenina mexicana

1.1. Planteamiento del problema

La tienda Liverpool se creó en el año de 1847, fue fundada por Jean Baptiste Ebrard al instalar un cajón dedicado a la venta de ropa en el centro de la Ciudad de México. Posteriormente en 1872, se comenzó a importar mercancía de Europa embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, por lo que así decide nombrar a su tienda “Liverpool”.

En los anuncios de Liverpool se muestra a la mujer como un ser fuerte y que no se deja de nadie, y los que ven los anuncios no se percatan del mensaje que se quiere dar al público y lo que se quiere reflejar es que las mujeres valen igual que los hombres. Los especialistas saben que las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante y alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. (El financiero 2013).

Este evento está pensado en las mujeres que les gusta vestir bien y a la moda y que puede hacer del estilo tu pasarela, y Liverpool siempre tiene algo para todas las mujeres. La imagen que se hace de las mujeres en los anuncios, muy especialmente en la televisión, ha generado varias controversias sobre si esta hacen que las mujeres que las vean por televisión quieran ser igual que ellas en la forma de vestirse y maquillarse.

La imagen estereotipada de la mujer bella que presenta en el *Fashion Fest* que realizan las tiendas Liverpool donde se engalana cada temporada con sus pasarelas con las mujeres más bellas del mundo, y que cuenta con la imagen de Cindy Crawford, Elizabeth Hurley y Heidi Klum. Esto es lo que trata de reflejar en sus anuncios al poner a estas artistas al modelar la ropa que era de la temporada en el 2013 y no me voy a enfocar en este evento sino a la publicidad que se le da por televisión y si puede existir un cierto estereotipo hacia estas mujeres.

Los anuncios publicitarios siempre exaltan los atributos de la mujer al ponerlas con poca ropa y así obtener más ganancias y no las toman como realmente son ellas que son contratadas para anunciar ropa, y qué estereotipo se les da cuando salen en ellos, para conocer el mensaje que se quiere reflejar.

La publicidad, como señala Williamson (1978) está basada en evocar la emoción, pero no directamente, dice que solo a través de una promesa de evocar placer. Y añade: “La técnica de la publicidad es establecer una correlación entre sentimientos, estados de ánimo o atributos a objetos tangibles, vinculando cosas inalcanzables con las que se pueden alcanzar.” (Williamson 1978).

1.2. Estado del Arte

El estado del arte sobre el tema de la presencia de la mujer en la publicidad de Liverpool, está conformado por artículos y tesis, las cuales fueron obtenidas de CC-DOC, Revista Razón y Palabra y Tesis UNAM en línea. Se hallaron 10 artículos y 10 tesis especializados sobre la publicidad de la moda femenina

A) Artículos de investigación

Martha Martín Llaguno y Marian Navarro Beltra, (2013) en su artículo “Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo entre Argentina, España, Estados Unidos y México” de la Universidad de Madrid, hacen una comparación de la publicidad de otros países y España, dónde está protegida la mujer contra la violencia y el sexismo. **El objetivo** de este artículo fue valorar mediante anuncios publicitarios seleccionados de cuatro países como Argentina, España, Estados Unidos y México, el impacto sobre la violencia de género en la incidencia del sexismo de género en la publicidad. **La metodología** que se utilizó fue análisis de contenido y para realizar este análisis se recabaron datos sobre la presencia de cuerpos desvinculados del producto promocionado la presentación estereotipada de los hombres y de las mujeres y los sesgos de la publicidad de esos países. Los **principales hallazgos** expuestos en este artículo fueron que las relaciones entre leyes, sexismo y violencia de género requieren de una valoración rigurosa de los instrumentos construidos, así como su contrastación con otros indicadores culturales y sociales muchas veces difícil de aislar. En los últimos años, la violencia de género hacia las mujeres ha sido reconocida como un problema que todavía no se puede erradicar. En los países como Argentina, España y Estados Unidos existen un órgano de autorregulación para la publicidad por anuncios considerados como discriminatorios hacia la mujer estos países sí regulan los anuncios, México trata de imitar para que se respete a la mujer. Este artículo trata de comparar la publicidad de los países que se mencionan para evitar la violencia de género y el sexismo en la publicidad.

Emilio C. García Fernández (2004) de la Universidad Complutense de Madrid plantea en su artículo “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual que la figura de la mujer ha sido, desde siempre el referente principal de la comunicación publicitaria por dos razones principales: primero como destinataria de los mensajes comerciales al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios, y en segundo como figurante porque su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudarán a entender de manera sencilla qué se quiere comunicar. **El objetivo** es conocer si las imágenes estereotipadas son fuentes importantes de conocimiento dentro de la sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. **El marco teórico** reúne distintos autores que sustentan estos temas como fue a Ferrer Roselló y su texto Persuasión oculta, otro texto de Ferres Joan que se llama Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas y el último texto de Irene García Reyes que se llama “La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión”. Los **principales hallazgos** fueron que hay que decir que desde sus orígenes las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. En la publicidad existen unas formas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas dentro de un grupo o contexto en el que puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado. Como protagonista de los mensajes publicitarios la figura femenina ha sido utilizada mayormente en una doble dimensión, en la publicidad, específicamente, donde sale la mujer suele verse una

concepción social que la considera un necesario complemento del hombre para quien debe de ser su amante, su adorno, su trofeo.

Luisa Martínez (2009) de la Universidad de Barcelona, **señala en su artículo titulado** “El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad”, que la representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género, y es una de las principales consideraciones destacadas en los grupos de discusión realizados en esta investigación. **El objetivo** de este artículo es indagar en la recepción femenina las representaciones de género representada en la publicidad. **La metodología** fue cualitativa con un grupo de discusión, ya que es una herramienta cualitativa que permite comprender, a través del discurso de las consumidoras, una realidad social y las reacciones de las mujeres frente a las representaciones de género propuestas por la publicidad; también se utilizó el análisis del discurso que implica entender el significado otorgado a partir de las especificidad de las audiencias. **El marco teórico** empleó a Altés, E. Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación, Ceulemans, M. Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. **Los principales hallazgos** fueron que los medios de comunicación sacan a mujeres muy guapas y provocativas, al estudiar los mensajes se puede observar que se manejan para vender más, no se cuida la integridad de la mujer y esto se ha visto desde los procesos de las industrias culturales.

La recepción sobre los discursos publicitarios en relación con los estudios que se tienen hacia la imagen de las mujeres no es tan abundante. Las mujeres

tienen escasa presencia en la dirección de la producción de contenidos mediáticos, y con esto se puede ver una clara invisibilización de la vida laboral de las mujeres en los medios. Uno de los fenómenos destacados con relación a las posibles prácticas de los discursos publicitarios centra la atención en el protagonismo de las tareas domésticas y familiares que se les da a las mujeres en las campañas que se transmiten por televisión y que son estereotipadas por realizar este tipo de roles.

Noelia García Pérez (2005), de la Universidad de Salamanca menciona en su artículo “La mujer en la publicidad”, que la publicidad es un fenómeno social que ha llegado a adquirir valor de la cotidianidad, se ha asumido de una forma natural para conocer las diferentes opciones que el mercado pone a la disposición de los consumidores. Es una actividad muy compleja que trae consigo muchas controversias. **El objetivo** es demostrar que a través de la publicidad se contribuye a la construcción estereotipada de las mujeres y hombres y la relación que hay entre ellos, la figura femenina es referente principal de la mujer actual porque la toma de principal destinataria. **La metodología** se basa en el análisis crítico de libros, artículos, revistas, así como casos prácticos y datos. **El marco teórico** estuvo conformado por varios autores Ortega Enrique y su texto La comunicación Publicitaria, Garrido Lora Manuel y su texto Estereotipos de género en la publicidad, Santiso Sanz Raquel y su texto Las Mujeres en la publicidad análisis. **Los principales hallazgos** fueron que el sexo y el género son conceptos diferentes nacemos con un sexo masculino o femenino, lo que conlleva unas características fisiológicas diferentes, que da lugar a una identidad. La belleza de

la mujer actualmente viene dada por la cultura del cuerpo perfecto por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los medios de comunicación. Para la sociedad una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a esta figura ideal, la autonomía, la juventud, el poder económico, son los valores más aplaudidos. La publicidad tiende a perpetuar lo que Naomi Wolf llama “el mito de la belleza”, defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres. (Santiso, 2001). Y los hombres, a través de este mito, aprenden a poseer a mujeres que representen esta belleza y este concepto de belleza reduce a las mujeres a meros objetos.

José Martínez Martínez (2003) de la Universidad de Murcia en su artículo “La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”, plantea que en muchos los artículos, comunicaciones y conferencias abordan el ya clásico tema de la Publicidad Sexista La cuestión del género y su proyección en los contenidos mediáticos, y concretamente en los discursos publicitarios, ha sido ampliamente tratada. **El objetivo** es conocer la identidad de la mujer actual como sujeto social y cómo ésta se enfrenta a grandes contradicciones que hay en los mensajes publicitarios donde salen mujeres. **La metodología** fue analizar varias imágenes que se muestran en este artículo para saber cómo salían las mujeres en ellos. **El marco teórico** estuvo integrado por Delgado, M. Saber, poder, identidad, Cabero, J. Publicidad y educación, Educación y publicidad, Bolen, J.S. Las diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina. **Los principales hallazgos** han

sido que la mujer ha adquirido los caracteres de la accesibilidad y portabilidad del producto anunciado. Hoy las mujeres se benefician de variadas posibilidades de desplazamiento, ocio y viajes, al mismo tiempo que los nuevos padres y maridos hacen propias las tareas domésticas: cocinar, limpiar y cuidar a los niños. La publicidad como reflejo de la sociedad, muestra campañas donde los hombres “intentan” realizar con relativo éxito las labores del hogar, o bien desarrolla campañas sensibles y tiernas en las que el padre ideal da de comer a su bebé. Pero no cabe engañarse ante lo que en muchos casos no es sino una apariencia que corrobora una contradicción social. Jacqueline Coutras señala sobre la relación entre la mujer y la esfera pública.

Julia Victoria Espín López (2003) de la Universidad de Madrid en su texto “Las imágenes, de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”, señala que la escasez de la investigación en este campo en el contexto español, si la comparamos con otros países europeos, hemos visto la necesidad de realizar la investigación que aquí presentamos para comprobar cuál es nuestra situación en torno a esta temática. **El objetivo** de este artículo fue conocer las imágenes que la publicidad transmite sobre las mujeres y saber cómo se sitúa dentro de este ámbito de la ciudadanía, para profundizar en la definición del mundo público/mundo privado. **La metodología** utilizada fue un análisis cualitativo donde el sesgo predominante es el androcentrismo en los textos de la prensa escrita y en el audio, como en el caso de la televisión. El masculino genérico, aparece con mayor frecuencia en la prensa escrita que en la televisión. Se ha visto que en la televisión el sexismo está más presente por medio de la imagen, que el audio y el

texto son complementarios, cuando las pasan con poca ropa o siendo golpeada por un hombre y la televisión lo permite. El **marco teórico** fue el siguiente Amar, V.M. La mujer en la publicidad televisiva, Barral, M.J. Mujer y publicidad, López Diez, P. Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. **Los principales hallazgos** fueron que la mujer aparece como un objeto en algunos casos estético y en otro sexual, y se puede detectar en esto una mejora en la representación de la mujer en el espacio público, en cambio señalamos que la imagen de mujer como valor estético y/o sexual es aún bastante frecuente en la publicidad tanto en la prensa escrita como en la televisión, como ponen de manifiesto los anuncios objeto de análisis. Se representa como un objeto de consumo más y la belleza constituye la clave del éxito profesional, personal y social de las mujeres se debe de tener en cuenta que, en todos los modelos de mujer, cuando se presentan en los anuncios de la televisión, las imágenes están reforzadas con el tono de voz, los colores, la música y la voz. Se han encontrado algunos anuncios en donde se ve a la mujer ejerciendo tareas tradicionalmente desempeñadas por hombres y también ocupando cargos directivos, a pesar de ello, en la prensa escrita salen imágenes de la mujer en contextos laborales pero en fotografías la mujer aparece en posición subordinada a la del hombre.

Luisa Martínez García y Nuria García Muñoz (2008), de la Universidad de Guadalajara “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa”, plantean este artículo es la percepción de las mujeres sobre los estereotipos representados en la publicidad y en los medios de comunicación. El estudio surge como resultado de la observación de la

representación femenina en los medios de comunicación. **El objetivo** de este trabajo fue analizar los resultados de una investigación sobre el consumo femenino de los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación. En la **metodología** utilizaron la técnica cualitativa y los grupos de discusión, y con esto se ha optado por el conocimiento cualitativo porque el objetivo esencial es que se aproxime a una realidad, para entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes, en este caso en las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de las mujeres. El **marco teórico** estuvo conformado por .Sexton, D., Haberman, P. Women in magazine advertisements, Van Zoonen, L. Gender representation and the media, Furnham, 2000; Hall, 1994; Massé y Rosenblum, 1988; Belkaoui y Belkaoui, 1980; Pingree et al., 1976; Wagner y Baños, 1973. **Los principales hallazgos** fueron que el mensaje no sea un objeto con significado real, lleva en sí mecanismos significadores que estimulan ciertos significados, o incluso un significado privilegiado y, suprimen los demás: se trata de las conclusiones directrices codificadas en los mensajes (Morley 1998). La audiencia es el elemento clave de esta investigación, pero no hay que olvidar que nuestro objetivo es comprender cómo las mujeres perciben su imagen en los medios de comunicación .en definitiva, lo que proponemos es un estudio sobre la recepción de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de género. (Rosenblum, 1988)

Pilar López Diez (2003) de la Universidad de Barcelona “Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad”, la autora es. Este texto habla de que el estudio de la publicidad es problemático porque, en primer lugar, la publicidad es

una industria que ejerce considerable poder dentro de la sociedad capitalista. **El objetivo** de este artículo es saber cómo trata la publicidad a las mujeres, que está ligada directamente a la estructura capitalista de los medios de comunicación y cómo ésta se liga a una cadena de marketing. **La metodología** es cualitativa ésta ayudó a estudiar los distintos periódicos y revistas para observar los anuncios publicitarios donde salen las mujeres y saber qué tipo de rol están desempeñando dentro del anuncio. **El marco teórico** que maneja estuvo integrado por Kilbourne, Jean. *Beauty and the Beast of Advertising*, Lema Devesa, Carlos Los derechos de las mujeres en la publicidad, López Díez, Pilar. Representación de género en los informativos de radio y televisión. **Los principales hallazgos** fueron que un primer aspecto que se debe considerar es la fuerte dependencia que se puede tener y en la relación que se establece entre ellos lo que produce el significado. Cuantificar económicamente la influencia de la publicidad en la sociedad, lo que lleva a cifras muy altas dada la exposición a este medio de socialización. Como señala el autor Kilbourne (1995) una persona adulta, utiliza entre un año y año y medio de su vida viendo anuncios de televisión. La preocupación por el grado de utilización que hace del cuerpo de la mujer, cada vez más el discurso de la publicidad se recogen las quejas de la ciudadanía que ponen de manifiesto el grado de sensibilización del sector más informado de la sociedad, que mayormente está integrado por mujeres. Serán los códigos manifiestos o visibles en el mensaje, pertenecientes a la mirada física los que desarrollaremos en este apartado, aunque sin olvidar que también contribuyen a dar el significado cultural final; los códigos latentes o invisibles que pertenecerían a la mirada simbólica, los desarrollaremos en el apartado de la Práctica ideológica de la publicidad. (Pilar López Díez, 2003)

Raquel Santiso Sanz (2001) de Universidad de Zaragoza, en su artículo “La mujer en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, plantea es que la publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud (entendida en su sentido más amplio), así como para el auto concepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella. **El objetivo** es analizar la evolución de imágenes de mujer que están ofreciendo los anuncios publicitarios, conocer qué recoge la legislación de publicidad al respecto, explicar qué medidas se han tomado ya en la línea de intentar evitar las desigualdades y tratar de completar y profundizar en el análisis crítico sobre este tema con visiones y aportaciones propias y de otras personas expertas en la materia. **El marco teórico** lo conformo a partir de Elosegui Itxaso, M. Los roles de la mujer y el varón, Ventura, L. La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estético, Sánchez Leyva, M^a J. La presentación de las mujeres en los medios de comunicación. **Los principales hallazgos** fueron que la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (Peña y Frabetti, en Santiso 2001). La publicidad no sólo parte de la realidad, sino que también la crea, para empezar a crearse como consumidores para ello se puede observar, estudia sus vidas y más

íntimos deseos y sueños, pero no para reproducirlos, sino para hacerlos y salir de ellos, para ser otras personas, y parecerse a otras. La publicidad no es entonces un espejo real de los modos de vivir, pensar y actuar, porque incorpora la dignidad de la mujer es algo relativamente reciente, las mentalidades y los mensajes sociales las mujeres feministas y avanzadas de estereotipos que impiden tomar conciencia de la degradación de ciertas imágenes de la mujer. (Camps, en Santiso 2001).

Elvira S. Llopis (2002) en la Universidad de Madrid “La imagen de la mujer en la publicidad”, plantea que las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadas, sumisas, repitiendo mensajes a veces sutiles pero casi siempre claros y directos de que su puesto en la sociedad, en el hogar, empresa y éste está condicionado. **El objetivo** es conocer las distintas instancias y elementos educativos, socializadores, para promover la existencia de modelos no discriminatorios y procurar la erradicación de todas las manifestaciones sexistas que hay en la sociedad. **Los principales hallazgos** fueron que ciertamente, el ser humano parte de una sustantiva indiferencia en el momento de que se nace, los rasgos morfológicos de carácter sexual secundario se desarrollarán más tarde, con la pubertad, y hasta entonces, en rigor, no hay diferencias funcionales significativas entre niños y niñas. Las mujeres en los anuncios tienen que ser delgadas porque así está marcado para entrar a la industria de la publicidad porque esto es lo que les interesa a las empresas que las contratan para los anuncios. Los anuncios construye a la mujer deseada para que luzcan como las empresas quieren mostrarlas en los anuncios que se les pide que salgan. Y las modifican por

completo. Cuando se trata de vestir el cuerpo, escogen a mujeres que tengan lo que la industria publicitaria quiere para que modelen y vendan más sus productos al promocionarlos por televisión. Los que controlan el mundo de la publicidad y de la imagen saben exactamente qué mensaje emiten para conseguir un determinado resultado; incluso para anunciar un mismo producto no se trata la imagen de las mujeres con los mismos cánones que a los hombres, éstos cambian dependiendo el anuncio y a quien va dirigido

B) Tesis

Rocío Herrero Faúndez (2010) autora de la tesis *La imagen de la mujer en la prensa 1900-1915 y 2000-2005 estudio comparativo*, de la Universidad Complutense de Madrid, se pregunta de la mujer en la prensa de estas dos épocas y además cuáles son los ámbitos en los que se sitúa y que imagen se está transmitiendo de la misma a través de las noticias en las que aparece o es protagonista. **El objetivo** de esta tesis es conocer la imagen de la mujer en la prensa, concretamente, entre dos diarios de ideología distinta e identificar las noticias publicadas sobre ella; analizar y comparar las funciones y roles que se le asignan en dos momentos de la historia, e indicar qué imagen y modelos de mujer se difunden. **La metodología** que se utilizó fue de carácter histórico que ayudó a aproximarse a la realidad, ateniéndose a los principios y a las fases de este procedimiento, la autora acudió a otros métodos y técnicas como fueron la estadística, análisis de contenido, la síntesis y la comparación. **El marco teórico** incluyó a Rosa María Capel Martínez con dos de sus obras: “La mujer española en

el mundo del trabajo 1900- 1930”⁴ en 1980 y “El trabajo y la educación de la mujer en España, Ángela del Valle López con “La producción literaria de la mujer en el primer tercio del siglo XX”. **Los principales hallazgos** fueron que en la actualidad es notoria la importancia y el interés que han desprendido los estudios acerca de las mujeres teniendo como objetivo el conocimiento exclusivo y profundo de las desigualdades que hoy padece la mujer. No cabe duda que la prensa es el medio de comunicación escrita por excelencia, transmite gran cantidad de información, La prensa española de ambas épocas e ideologías transmite una determinada idea sobre la feminidad asociada a las actividades sociales que la ha de realizar y esto es vestir a la moda, ir de compras.

Regina Oyanedel Avilés (2008) autora de la tesis *Percepción de la mujer sobre la imagen femenina en la pantalla*, de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, plantea que la televisión se ha transformado en uno de los medios de comunicación más importantes, tanto por su masividad como por su consumo. Es también un importante mecanismo de socialización pues transmite pautas y modelos socioculturales y son recibidos por las audiencias y cuyos mensajes pueden ser transmitidos de manera inadvertida. **El objetivo** fue conocer las percepciones de las mujeres adultas sobre las representaciones de la imagen femenina que se transmiten por televisión abierta. **La metodología** que se utilizó fue cualitativa, se trató de alcanzar la estructura de observación, se representa a la sociedad como código que regulan la significación y que comparten a redes intersubjetivas. **El marco teórico** incorporó a Antón, E. *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*, Charles, M. *La televisión y la*

construcción de género. **Los principales hallazgos** fueron que la televisión favorece las relaciones sociales pues ésta arroja temas que sirven a las mujeres para interactuar formando una comunidad en torno a la pantalla. Esta imagen estereotipada se reproduce en espacios de no ficción como programas de entretenimiento en general y que a diferencia en los espacios ficcionales representan a la mujer como objeto decorativo. La imagen de la mujer en la pantalla indica que ella sigue ejerciendo su poder a través del cuerpo, siendo la inteligencia un tributo asociado en la televisión mayoritariamente con los hombres. Esta imagen cosificada de la mujer se auto-legitima y consolida en la pantalla al ser aceptada tanto por los hombres y que éstas están dispuestas a transformarse en objetos de consumo generando una relación de retroalimentación entre ellas y la industria. La imagen ideal y positiva de las mujeres en la pantalla se asocia con la visión más integral del género, en la cual la mujer es capaz de destacar por elementos como la inteligencia y no a través de una imagen fragmentada.

Aarón Ezequiel Martínez Rodríguez (2007) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en su tesis *Los estereotipos de las mujeres en la publicidad televisiva: análisis semiótico*, plantea que han avanzado significativamente los sistemas publicitarios en lo que se refiere a su alcance mediático a través de la inversión en los distintos medios de comunicación. **El objetivo** fue dar a conocer los elementos y las unidades que integran el posterior análisis semiótico que se aplicará dentro de sus funciones. **La metodología** fue observar tres distintos spots televisivos para hacer la construcción del mensaje publicitario y los estereotipos que se utilizaron con la intención de que se

analizaran estos mensajes. **El marco teórico** estuvo integrado por Arroyo Almaraz, Isidro. Ética de la imagen, Pérez Tornero, J.M La semiótica de la publicidad, Saborit, José. La imagen publicitaria en televisión, Cadet André Cathelat, Bernard La publicidad del instrumento económico a la institución social.

Los principales hallazgos fueron que la mujer que sale en el spot de la marca *Ponds*, se describe como una modelo convencional de la mujer occidental con una piel blanca, complexión delgada, rasgos finos, una imagen no acostumbrada dentro de la realidad inmediata de los mexicanos. La alteración del lenguaje para manifestar y presentar estereotipos de la mujer usándolos en beneficio de la publicidad y tiene principales funciones para con el receptor, la identificación y la aspiración. La noción moderna de la publicidad se puede definir esencialmente como una psicología aplicada con un objetivo utilitario que deriva de su razón de ser y de su sustancia de los fines pragmáticos que le impone a la economía al paso que por sus aspiraciones y técnicas y sus métodos de trabajo. Como parte de un fenómeno social publicitario posee una independencia con respecto a las estructuras lingüísticas, este tipo de mensaje posee discursos sistemáticamente característicos elaborados por medio de una selección del lenguaje hecha por el publicista. En el caso de la publicidad televisiva la imagen literal constituye el razonamiento no indagatorio del televidente, la imagen simbólica debe interpretarse por medio de una lectura interna basada en los límites de un código. En lo que se refiere al código de la imagen dentro de la publicidad televisiva esta puede encontrarse en la representación de quienes salen en la publicidad televisiva y el televidente y esto se puede ver en el caso de la mujer situada en su papel de consumidora de moda.

Arely Karina Rocha Romero (2011) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su tesis titulada: *Análisis de la publicidad orientada a mujeres en un producto para el cuidado de la piel*, plantea que la publicidad está presente en casi todo el mundo, no tiene territorio propio ni un género específico pero esto no impide que tenga una raíz étnica común y rasgos culturales diferenciados a pesar de que algunos aspectos sean heterogéneos y diversificados. **El objetivo** fue conocer qué es la publicidad y las diferentes formas que tiene para llegar al mercado meta y para esto es necesario saber cuáles son los distintos factores para poder lograr el mensaje que se desea enviar. **La metodología** fue cuantitativa y se utilizó un cuestionario para conocer la opinión de las mujeres que usan este tipo de productos y saber si funcionan para el cuidado de la piel, también se usaron gráficas para saber el porcentaje de las personas, en especial de las mujeres de 15 a 29 años, que contestaron las preguntas. **El marco teórico** se conformó por Alejandro Lerma Kirchner mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas; Ferrán Cartes con *Televisión subliminal*, J.C Suarez *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*, Salvador Mercado, *Publicidad estratégica*. **Los principales hallazgos** fueron que dentro de la publicidad es importante elegir correctamente lo que se va a decir al público para que las personas entiendan lo que se está anunciando cuando se ve a la mujer con el producto. La moda juega un papel muy importante la cual es considerada como el segundo elemento el cual atrae la belleza femenina por este motivo el crecimiento de las empresas de ropa y quiénes sacan publicidad con la imagen de la mujer. En México la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de la economía industrial y de

nuestra sociedad móvil y su aportación fundamental para intercambiar productos. Por un lado, la mujer se presenta como destinataria de una serie de productos que siguen recordándole sus roles sociales como responsable exclusivamente de todos los asuntos domésticos y de la crianza de los hijos. En la medida en que la mujer se va introduciendo en los espacios exteriores se destaca su belleza como clave para sentirse segura, cualidad que nunca la tendría un hombre, y se da paso al estereotipo de la súper mujer.

Dulce Gabriela Pérez Sánchez (2008) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su tesis titulada: *Campaña de publicidad social para el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, unidad Tlalpan*, plantea que hoy en día la actividad publicitaria ha cobrado gran importancia en la sociedad desde el momento que aparece la publicidad como herramienta de muchas empresas y grandes marcas. Los receptores de los mensajes publicitarios están cada vez más segmentados, ya que agencias encargadas de hacer estudios de mercado se han dado a la tarea de delimitar los grupos objetivos de acuerdo a criterios psicológicos. **El objetivo** fue analizar los distintos tipos de las campañas sociales que ha realizado el instituto de la mujer y si han servido para concientizar a otras mujeres. **La metodología** fue cualitativa y se apoyó en la técnica de investigación de una encuesta a 100 mujeres que habitan en la delegación Tlalpan de las cuales en su mayoría indicaron que desconocen la existencia de la unidad de INMUJERES en el DF en su delegación. **El marco teórico** está integrado por Raúl Emesto, Publicidad en medios impresos, Ferrer Rodríguez, Eulalio El lenguaje de la publicidad en México, García Calderón Carola El poder de la

publicidad en México, Cesar González Comunicación Publicitaria. **Los principales hallazgos** fueron que hoy en día la importancia que tiene el comunicólogo al realizar una campaña de carácter social ha adquirido un gran valor para el que la realiza por que crea conciencia hacia las personas que la observan. Para realizar una campaña de publicidad de carácter social es necesario tener el conocimiento de algunos elementos y pasos elementales que integren está para saber cómo tiene que ir estructurada para que el mensaje llegue correctamente. El día 8 de marzo de 1988 se estableció el programa para la participación equitativa de la mujer en el DF (Promujer) y el cual tiene la finalidad de proponer políticas públicas que garanticen el pleno ejercicio de los derechos de la mujer. Por otro lado la publicidad social o marketing surgió como una rama donde se habla específicamente de vender ideas, ésta busca que la gente y el público meta cambien a cien hábitos y conductas que de alguna manera afectan su vida y a la sociedad. La afectividad de una campaña de publicidad social radica principalmente en la selección de un grupo objetivo para realizar una estrategia creativa.

Alicia del Carmen de la Hoya Viveros (2005) en su tesis: *La influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista " Glamour" en las jóvenes mexicanas de 24 a 28 años de edad en el Distrito Federal*, plantea que es importante retomar la publicidad que este medio da a conocer sobre la clasificación de productos, menciona la revista Glamour que es donde sale la imagen de la mujer en sus contenidos. **El objetivo** fue conocer lo que opinan las mujeres de 24 a 28 años que leen la revista Glamour y si se sienten identificadas con las modelos que

salen en esta revista Glamour. **La metodología** que se utilizó fue un estudio de campo que completa y comprueba el análisis con respecto a la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad que se muestran en la revista Glamour y con las entrevistas que se les realizaron a estas jóvenes se analizará si en verdad existen estos estereotipos. **El marco teórico** integrado por Osuna Sara La imagen. Análisis y representación de la realidad, Castellblanque, Mariano P. Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z, Cervera, Ethiel Publicidad lógica. **Los principales hallazgos** son que los medios impresos presentan una facilidad al llegar a su público objetivo pues cuentan con diversas guías y en general esa característica de ser globales. El concepto de imagen se retoma de manera breve, pero es de suma importancia considerarlo ya que es el principal recurso de la publicidad impresa en las revistas. Los medios de comunicación y en este caso las revistas no son creaciones de estereotipos sociales solo son plataformas donde se dan a conocer dichos estereotipos, los cuales puede modificarse o evolucionar. Con relación a la identidad es cuestionable si es real o simplemente o es una manera establecida de cómo debemos de ser a conveniencia, los estereotipos sociales pueden caer en un grupo que seccionan a personas que tienen gran impacto con la visión de éste ante otros. Tanto las revistas como la publicidad cuentan con una relación en conjunto y una dependencia mutua, en la revista femenina publicitaria la cantidad y el tipo de publicidad contratada es la que determina la política de los precios y las metas de circulación y tiene una relación directa con la influencia que ésta ejerce dentro de la revista. La publicidad que va de la mano con los medios de comunicación,

maneja estereotipos sociales que se encuentran bien establecidos, pero el problema es que éstos pueden ser una desventaja para las personas pues son imágenes difíciles de cambiar o eliminar cuando son tan reconocidos.

Carmen Paz Aparicio (2001) de la universidad de Oviedo, en su tesis: *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre las mujeres*, aborda la polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios. Cada vez son más el número de estudios que, desde el punto de vista académico y práctico, tratan de desarrollar fórmulas que ayuden a conseguir dicha eficacia.

Conceptos importantes de la tesis: La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor. La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la

sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (Beerli & Martín, 1996).

El creciente interés por determinar cuáles son los aspectos o elementos de los anuncios publicitarios en el medio televisivo que provocan un mayor impacto entre el público objetivo ha propiciado un gran número de trabajos en el ámbito publicitario. En este contexto, las variables que han recibido mayor atención en la literatura han sido, entre otras, *el soporte, programa o franja horaria* en la que se emite el anuncio; *la posición en el bloque publicitario; la duración del anuncio; la repetición o frecuencia de emisión; el estilo y la estrategia publicitaria; el nivel de saturación de los medios, y la velocidad de emisión de las imágenes.*

A pesar de que, bajo cualquiera de los dos planteamientos, las primeras posiciones del anuncio (efecto primacy) parecen gozar de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto *recency*) (Webb & Ray, 1979), no existe un consenso general. Teniendo en cuenta las aportaciones que ha hecho la Psicología en este aspecto, y las opiniones de Murdock (1960).

La conclusión a la que llega el autor es que el tema de la eficacia publicitaria resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que conlleva el uso de esta variable de marketing y que necesitan ser justificados en términos de rendimiento, sino también por el cada vez más saturado entorno en el que la publicidad trata de desempeñar su papel.

En esta situación, cualquier decisión publicitaria ha de ser tomada con sumo cuidado si bien elementos como la creatividad en la planificación de medios pueden ayudar mucho en la consecución de los objetivos del anunciante. La importancia y auge de la eficacia publicitaria también se ponen de manifiesto en los numerosos trabajos de investigación, pertenecientes tanto al ámbito académico como profesional, tendentes a clarificar el concepto y forma de medir la eficacia publicitaria.

Fernando de Jesús Cámara Puerto (1999) de la Universidad Iberoamericana, escribe su tesis titulada: *Creatividad publicitaria y creatividad en México: una aproximación*, y aborda lo siguiente que se tiene que plantear una aproximación a la creatividad publicitaria y sus creativos en México y entender cómo se maneja la publicidad. Hoy en día el estereotipo del creativo hacia la mujer ha cambiado aunque no por completo, sino porque la verdad se ha hecho más evidente y algunas veces la publicidad no es como la pintan, incluso hay algo más dentro. La publicidad es una forma especializada de la comunicación a través de los medios masivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor, para que realice la acción de comprar de aquel que utiliza el medio publicitario.

La eficiencia de la publicidad depende, en gran medida, del conjunto de personas que lo desarrollan para que tenga una influencia e impacto se limitan en gran parte al área de comunicación, pero no en vano los anunciantes invierten para mejorar la publicidad. La publicidad es un empleo comercial de mensajes orales o impresos, que informan al público sobre productos, servicios o ideas, y despiertan en el receptor un deseo hacia ellos. (De Durand Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>)

La publicidad mueve los productos desde su creación y proceso de difusión hasta que llega al consumidor para que le interese el servicio que consume. En otras palabras la relación que se tiene entre el producto y el consumidor porque si no existiera el anunciante el producto no se podría difundir y el consumidor no lo compraría para su uso personal. En este sentido Peter F. Drucker (1973) nos dice que la publicidad nos nutre el poder del consumo del hombre, fomenta el deseo de una mejor forma de vivir del hombre para mejorar su hogar, para tener mayor producción que otro modo no hubiera encontrado. Para concluir la realidad de la publicidad es un conjunto de mensajes que difícilmente puede evitar en su vida diaria, es un bombardeo constante de marcas competitivas de liderazgo para que las mujeres consuman en las tiendas.

Una publicidad exitosa es la que tiene los mejores efectos e imágenes para proyectar al público interesado y consumirlo y los mensajes que llegue a transmitir sean concisos y se entienda lo que se quiere decir. A través de esta investigación se recuperó la importancia que tiene para un publicista el conocimiento de su entorno su forma de ser, el rol que desempeña, las actitudes que debe tomar el

proceso que debe de seguir para llegar al éxito, los caminos que debe de seguir para sobresalir, el conocimiento de su trabajo, su carácter, su forma de ser, aunque parece que ya lo sabemos en realidad no lo sabemos.

Andrea Encinas Martín (2001) de la Universidad de Valladolid, en su tesis titulada: *La imagen de mujer en la publicidad gráfica de comienzos del Siglo XXI en España*. El autor comienza explicando los objetivos y la metodología que me permite llevarlo a cabo. Posteriormente se centra en la situación actual en la que nos encontramos; una sociedad capitalista y consumista, en la que si las personas dejan de consumir toda la economía "se va a pique", porque está preparada para que estemos día tras día consumiendo productos que en muchas ocasiones ni siquiera necesitamos. A partir de ese momento la publicidad empezó a tener un papel estelar y hoy en día, lo sigue teniendo. Es la imagen, la voz, el impulso, que nos empuja a materializar la compra, a veces un tanto impulsiva. Además, en el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella (...) de ahí que casi todos los anuncios la consideren su público objetivo. (García Fernández y García Reyes, 2004:45)

Mediante la publicidad del siglo XXI se visualiza un mundo idealizado, en el cual los estereotipos marcan el sentido total de todos los mensajes que son emitidos a través de los medios de comunicación. Según el libro *Manual de Derecho de la Publicidad*, de los autores Martínez Escribano, Herrero Suárez, Hernández-Rico y Martín García (2013) el derecho tiene por objeto establecer

pautas de conducta que guíen nuestros comportamientos y fijar mecanismos para la solución pacífica de conflictos.

En la publicidad no iba a ser menos; es el derecho publicitario quien se encarga de regular y de controlar que la publicidad sea legal, honesta y que no discrimine a las personas. Es necesario que la publicidad esté controlada, al igual que es necesario que otros ámbitos del día a día lo estén. Gracias al derecho se consigue que la publicidad sea lícita y legal, y toda aquella que no cumple las leyes y las normas, es decir la ilícita, se quede fuera. El derecho publicitario nació a raíz de la creación de las sociedades de masas, es decir, cuando la publicidad se convirtió en un elemento común de la vida cotidiana de las personas.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad 14 expresa cuáles son los límites lícitos a los que la publicidad está sujeta. Este artículo está directamente relacionado con aquellos anuncios que vulneran la dignidad de las mujeres, ya sea porque se les presenta de forma discriminante, bien utilizando su figura o partes de ella como único objeto desvinculado del producto que se quiere vender.

El Instituto de la mujer es un organismo autónomo que aparte de controlar la publicidad, también lucha por la igualdad de género en otros ámbitos. Dentro de dicho Instituto, está situado el Observatorio de las Imágenes de las mujeres 17 que se rige por varias normas jurídicas: (Rodríguez Labrador, 2014) El Observatorio de la Imagen de las mujeres (OIM) tiene como principal objetivo analizar la imagen de la mujer y todos los comportamientos sexistas que puedan ir en contra del género femenino en la publicidad con el fin de mediar con sus anunciantes para la modificación de estos o su retirada.

Cuando nos encontramos con un anuncio sexista, OIM solicita la retirada del anuncio en cuestión y el anunciante se ve obligado a cambiar la línea de pensamiento para aquellas futuras campañas que desee realizar. Así, se pretende buscar una evolución más igualitaria entre hombres y mujeres, y eliminar los roles negativos o tradicionales que todavía hoy se ven.

Como mero objeto desvinculado del producto que se quiere promocionar. Con esta prohibición se quiere evitar la utilización del cuerpo de la mujer o el desnudo femenino como mero reclamo publicitario. Con arreglo a la interpretación realizada reiteradamente por JP, la concreción de este supuesto requiere el cumplimiento de tres requisitos: 1. Utilización de la imagen femenina en la parte captatoria de la publicidad, 2. Representación como mero objeto y 3. Desconexión absoluta del producto a promocionar.

El protagonismo que tiene la mujer en la publicidad no es algo nuevo, proviene de muy atrás. Desde sus inicios los publicitarios se dieron cuenta de que la figura de la mujer en la publicidad era muy importante, “se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a afirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento”, argumentó Pedro Prat Gaballí en su obra *Publicidad Racional*. (Rodríguez Martín, 2007: 296)

Todo comenzó con el nacimiento de la sociedad de masas. En ese momento tuvieron lugar las innovaciones tecnológicas y la revolución de las comunicaciones, gracias al transporte ferroviario, transporte marítimo, la telefonía,

etc. Y así es como poco a poco fueron apareciendo agencias de noticias, periódicos, etc. Aquello tuvo lugar a principios del siglo XX.

Esta tesis concluye en que el problema nos damos cuenta que existe y que está latente cuando ni siquiera la publicidad trata de igual forma al sexo femenino y al masculino. Entonces es cuando nos preguntamos, si hasta en algunos casos la publicidad es sexista, ¿cómo no lo van a ser muchas personas en su día a día? Parece un poco fuerte decirlo así, pero desde mi punto de vista todo está relacionado. Creo que es un círculo vicioso que de algún lado se debería parar, y la mejor forma es que la publicidad deje de hacer ciertos tipos de anuncios, ya que está latente en nuestro día a día en niños, jóvenes, adultos y ancianos. Con esto quiero decir que entiendo que el anunciante pretenda vender, y cuanto más mejor, pero ¿a qué precio? a costa de dañar a las mujeres y de dañar su imagen... en muchas ocasiones por triste que suene sí.

Lo que en mi opinión vienen a demostrar estos casos (meros ejemplos, ya que existen a cientos, a nada que busquemos un poco) es que en el siglo XXI, año 2017, en el que nos encontramos, seguimos asistiendo a un triste espectáculo de una publicidad que cosifica y degrada a la imagen de la mujer, todavía y lamentablemente más de lo que se podía esperar y que las autoridades pertinentes no utilizan de una manera eficaz las herramientas que pone a su disposición el Sistema.

Se están aprovechando de las mujeres para vender más. Aunque, lo que yo me planteo es que no creo que a ninguna persona le haga ninguna gracia ver este tipo de publicidad, por lo que no se si ganan tanto como creen o incluso pueden

llegar a perder. La mujer es vista como un objeto, ya que en el anuncio se relaciona la palabra “caliente” con la mujer que aparece. La igualdad es un reto aún por conquistar, y los medios deben contribuir a ello, pero sin duda es un reto aún sin lograr. (Martín Casado, 2016). Además tampoco tiene ningún sentido que una compañía de vuelo realice este tipo de publicidad, ya que no tiene nada que ver con lo que ellos venden. Aun así, si apareciese la figura de un hombre también, en bañador, en ese caso, podría ser incluso comprensible, pero tal y como es el anuncio no tiene sentido.

Pero esta vez, considero que sobrepasaron los límites de la ética profesional. Ya que dejaron a la mujer como un claro objeto sexual con el que puedes hacer lo que quieras. Y encima para más indignación, son cinco los hombres que aparecen en la imagen. Por lo que veo correcto que retiraran dicha imagen de la campaña.

Raymundo Zamorano Jones (2009) de la Universidad de Chile, en su tesis *Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina*, plantea poder determinar la representación de la mujer en la publicidad gráfica chilena en el período 2001-2010. De esta manera se busca explorar tanto en los estereotipos como en la forma que es representada la mujer. En primer lugar este estudio comienza con una revisión exhaustiva de la bibliografía disponible en relación a la representación de la mujer en la publicidad gráfica y los patrones de roles de género que existen a nivel internacional, derivando preguntas de investigación e hipótesis.

El objetivo de la publicidad es trabajar influyendo en el espacio afectivo, cognitivo y conductual, (Vakratsas and Ambler, 1999), lo cual implica que algunos

autores sostengan la tesis de que la exposición a estímulos publicitarios podrían originar efectos no intencionados en la sociedad, generando nuevas actitudes y comportamientos en las personas (Pollay, 1986:23). El análisis de la imagen de la mujer y su evolución sólo tendría sentido si se ha producido una evolución política, social y cultural que se haya reflejado en la publicidad. Una mirada de largo plazo muestra una importante tendencia a la igualación de las capacidades básicas de hombres y mujeres.

1.2.1. Conclusiones Estado del Arte

Los artículos hablan de la mujer como imagen en la publicidad en casi todos los artículos. Casi todos los autores utilizaron la metodología mixta: cualitativa y cuantitativa, que ayuda a saber qué es lo que opinan las personas sobre algunos anuncios publicitarios donde salen mujeres y los resultados se conocen con base en gráficas, para conocer los roles de mujeres y de hombres tiene dentro de la publicidad.

Se encontraron tesis que hablan de cómo la mujer ha sido estereotipada dentro de los anuncios publicitarios y cómo se interesan más en los anuncios donde salen hombres y a las mujeres no las toman en cuenta en la publicidad y el rol que se les puede dar dentro de la industria publicitaria. Estos artículos y tesis son importantes para entender a la mujer dentro de la industria publicitaria y saber si se estereotipa a la mujer dentro de los anuncios y si esto afecta su imagen.

Con base en el estado del arte y con los antecedentes construimos el objeto de estudio de esta investigación.

1.3. Construcción del Objeto de Estudio

El objeto de estudio, de acuerdo con la metodología del Dr. Pablo Mariñez, [s/f] “[...] implica una construcción que resulta de la relación entre la realidad y las teorías que se utilizan para estudiarla.” De tal manera que el **objeto de estudio de esta investigación** es la configuración de estereotipos femeninos de acuerdo con roles diseñados para las mujeres y que ellas aceptan como normales dichos roles, además de ser representadas como mujeres felices realizando esas labores, sobre todo consumiendo ropa, calzado, muebles, etc. La publicidad cosifica a la mujer cuando la identifica como un ente que si se deprime compra; si está feliz, compra; si tiene hijos, compra; si es soltera, compra. El estudio se hace con base en la campaña publicitaria de Liverpool que se llama *Fashion Fest 2013-2014*, y me baso en la teoría de la publicidad, la semiótica y la comunicación para analizar 10 spots publicitarios. Una vez construido el objeto de estudio, surgen las siguientes preguntas de investigación.

1.4. Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Cuáles son los estereotipos de la imagen femenina en los anuncios de Liverpool en televisión durante el año 2013-2014?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es el mensaje se quiere transmitir sobre la imagen de la mujer en los anuncios de televisión de Liverpool durante el 2013-2014?

- ¿Cuáles son los elementos corporales y faciales de las mujeres que permiten al publicista estereotipar a las mujeres en los anuncios que se transmiten por televisión durante el 2013-2014?

1.5. Objetivos de investigación

Objetivo general

- Conocer cómo se presentó la imagen de la mujer en los anuncios de Liverpool en televisión durante el año 2013

Objetivos específicos

- Estudiar el mensaje que se transmite de la imagen de la mujer en los anuncios de televisión de Liverpool durante el 2013
- Analizar el estereotipo que se le da a la mujer en los anuncios que se transmiten por televisión durante el 2013.

1.6. Justificación

Este trabajo se justifica a **nivel social** para saber cómo la empresa Liverpool ve a las mujeres en estos anuncios para conocer el mensaje que hay detrás de los anuncios que se transmiten por televisión. La imagen de las mujeres en los anuncios de Liverpool, por la forma en la que salen vestidas, provocan que las personas consumen los productos de la tienda y se endeuden así con lo que se compra. Los ingresos de la tienda Liverpool en 2013 comprueban el 11.9% de ganancias. (www.elfinanciero.com.mx/2013).

En la **parte académica** se vincula con comunicación y cultura, ya que se liga con la publicidad y ésta se encarga de promocionar cualquier imagen para

lanzarla al mercado y así generar ganancias a la empresa, y en la parte de la cultura para saber cuál es el estereotipo que tienen las mujeres que salen en los anuncios de televisión. Este se relaciona con la comunicación y la cultura cuando entendemos por una parte, a la publicidad como contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. (Walzer, 2013).

Se convierte, así, en el eje principal alrededor del que giran los productos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales. (Walzer, 2013).

La publicidad es un mundo fascinante. Teniendo en cuenta este principio de influencia que debe ejercer la publicidad, que para ello se basen en cuidado análisis de la sociedad a la que van dirigidos y, dentro de la misma, al colectivo al que debe seducir. (Walzer, 2013).

En lo personal me interesó este tema para saber si la imagen de la mujer ha cambiado. La mujer se convierte en un bello personaje para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente afirmada en su carácter: las mujeres compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y en ocasiones para el hombre que es el sustento del hogar y que se ve reflejado en los anuncios cuando la mujer compra ropa.

La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidad para mujeres y con mujeres, en la que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si es ella o no es la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, (Walzer, 2013).

1.7. Hipótesis

La imagen presentada de las mujeres en los anuncios de Liverpool durante el año 2013-2014 fue una idealización de la mujer en la que a través de la belleza configurada desde una construcción occidental se promociona los productos de la tienda y que la marca busca, para ser consumidos por una cierta clase de mujeres.

1.8. Antecedentes y contexto

1.8.1. Historia de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda que se dan dentro de los spots publicitarios.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión que tiene en los medios. (Dussel, 1999).

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad.(Dussel, 1999).

Las agencias de publicidad son una parte fundamental porque éstas son las que se encargan de promocionar los productos de algunas empresas que contratan a las agencias y éstas ganan cierta cantidad dependiendo la campaña que realicen. A través de la publicidad se informaban a los que no sabían, lo que los fabricantes y productores hacían, para que de esta manera pudieran consumirlo y fue un modo de vida y comercio que requirieron de una sofisticada herramienta de comunicación para prosperar.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con esta figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad que se llevaron a cabo.

La estrategia Publicitaria es parte de la historia de la publicidad y se define como lo que se quiere decir a la audiencia; esta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes para perseguir los objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cro-

publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente para que se entienda al momento de anunciarlo y llegue correctamente el mensaje a la audiencia que los observa por televisión.

1.8.2. La Publicidad como Industria

La industria publicitaria está conformada por todos los que participan en la creación producción y difusión de campañas de comunicación publicitaria dirigida a los diferentes públicos consumidores de productos y servicios.

La publicidad juega un papel fundamental para permitir el consumo de masas, para el empresario al que se le llama anunciante es vital que se informe a los consumidores sobre cuál es su producto y cuáles son sus características sus ventajas respecto a los demás.(Pellicer 2000).

Por su parte las agencias de publicidad son las expertas en comunicar a los destinatarios, de los productos toda la información que el anunciante quiera que llegue, para que se conozca una forma más cercana.

La publicidad tiene un gran impacto en la economía porque es la que establece e impone ciertos precios a los consumidores, los cuales, en su mayoría adoptan lo que consume la sociedad. La publicidad no es tan sólo una herramienta al alcance de las empresas, sino que también es un instrumento útil para las organizaciones sin afán de lucro, para promover causas sociales y también para las administraciones públicas para mantener informada a la población. (Bernard, 2004).

La industria de la publicidad busca resaltar a la publicidad como actividad profesional, en la publicidad y su industria cada vez se consolida la cultura de la gestión estratégica de todos los activos intangibles de una empresa, gestión del conocimiento reputación corporativa, relaciones públicas la gestión de marcas, responsabilidad social y la imagen corporativa implica una gestión integrada de los activos de imagen y comunicación de una empresa principalmente en algunos ámbitos. (López Triana, 2007)

Las rápidas transformaciones en el sector publicitario a la evolución de las necesidades de los anunciantes, la aparición de nuevos medios de comunicación, la intensificación de la competencia y los cambios en el consumidor, fueron dando lugar a la estructura del negocio publicitario que se ha ido acelerando en los últimos diez años y que se transforma cada día

1.8.3. La Publicidad en México

La publicidad en México se remonta a la época prehispánica, tiempo en que la publicidad podía percibirse a través de simbolismos pertenecientes a diversas culturas. Símbolos que servían para comercializar el trabajo de tejedores, coloristas y agricultores que promocionaban algunos de sus productos como semillas, alimentos, artesanías, vasijas, entre otros. (Hall, 1993).

México es uno de los principales mercados publicitarios del mundo y en 1981 ocupaba el lugar número 13, solamente debajo de Estados Unidos, Japón y los países altamente industrializados donde tienen mejor estructura publicitaria.

La publicidad en México alcanzó su máximo, los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario para abrir nuevos mercados.

El desarrollo de la publicidad ha generado el crecimiento de la economía a nivel mundial, en el caso específico de México las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI están relacionadas con la revolución de los medios, la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing han ayudado a que la publicidad se posicione en México y estuviera al nivel de los demás países.

La sociedad de la información abrió nuevos mercados a los que millones de usuarios tienen acceso, lo que hace más viable el crecimiento económico del mercado publicitario. La comunicación publicitaria es un área que ha experimentado la diversidad de públicos, para así reinterpretar sus expectativas como mercado y generar más oportunidad de empleo. Las primeras campañas publicitarias en México fueron para la Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de Hierro y las tiendas Liverpool para anunciar sus productos.

1.8.4. Las tiendas Liverpool y su publicidad

La publicidad que maneja Liverpool va dirigida a mujeres que suelen estar más involucradas en toda la experiencia de ir de compras, dice Robert Price (1998),

director de marketing, los hombres quieren entrar en la tienda, comprar el bien que andan buscando y salir rápidamente.

Como parte de su estrategia para promover su Operación Gran Barata, Liverpool realiza una táctica que consiste de un performance en el cual mujeres ataviadas con uniformes de camuflaje color rosa y armadas con bolsas de compras recorren las tiendas al compás de un cántico militar.(<https://ogilvy.com.mx/> Ogilvy & Mather, 2017)

La publicidad que maneja Liverpool es muy llamativa y lo hace para que las personas se interesen en comprar los productos que se anuncian y para que las mujeres “sientan” que se parecen a las modelos que lo anuncian.

El eslogan de Liverpool correspondiente a la venta nocturna que dice "cerramos hasta que salga el último cliente", ya que al ir adquiriendo varios artículos se va haciendo tarde, y a pesar de no tardar tanto, piensa uno que no hay tanta prisa, pues no cerrarán hasta que no haya nadie que compre.

Las tiendas Liverpool tienen nueva agencia que se llama Ogilvy & Mather y les realiza sus campañas de publicidad y promociones a partir del 1 de octubre de este año (<https://ogilvy.com.mx/> Ogilvy & Mather).

1.8.5. Inicios de la mujer en la publicidad

En la actualidad, no es difícil encontrarse a diario con publicidad orientada a hombres y mujeres que tengan en ella la imagen de una mujer apelando a una simbología sexual. Hoy en día casi no existen filtros para determinar lo que se

puede y no se puede mostrar en una publicidad abierta, o sea, que todos podemos ser los observadores.

Es posible ver en distintas publicidades de diversos productos, la flexibilidad en el uso de la mujer como estrategia de marketing. Estas apelan a distintas características de las mujeres, desde el sexo y la liberación de la mujer.

En el siglo XX especialmente ha ocurrido un proceso de transformación de la mujer en cuanto a sus roles y su posición ante la sociedad y el mundo. Como apreciación personal, Virginia Slims sugiere que, dado el tiempo relativamente corto en que se ha vivido este proceso tan dinámico en comparación al estancamiento o uniformidad del rol de la mujer durante siglos enteros, antes del siglo XX, la sociedad ha asumido un amplio rango de posibilidades en cuanto a estos roles. (Slims 2005), me parece que, considerando este enorme avance para el género femenino en cuanto a igualdad frente al género masculino, se dé un paso atrás al criticar estos roles, por un lado, como objeto o símbolo sexual y, por otro lado, como esclava doméstica, ambas figuras vacías, señala la autora.

Las mujeres están asumiendo más roles dominantes en la sociedad, disponen de mayor poder adquisitivo y viven más que los hombres, todo esto hace que las mujeres sean un blanco importante para la publicidad. (Ernster, 2001).

Capítulo II

Un marco teórico para el análisis de la moda femenina

Los textos que utilizaré en este apartado servirán para analizar los mensajes publicitarios dentro de esta industria y conocer si se dan estereotipos hacia la mujer y el consumo que se da dentro de la televisión.

Los autores y teorías con las que trabajo para el análisis me ayudarán a entender la posición de la mujer dentro de los anuncios publicitarios, donde abordaré conceptos como: publicidad, estereotipos en la publicidad, imagen en publicidad, publicidad y sexismo, y consumo para saber en lo que se centran teorías y autores.

2.1 Concepto de publicidad

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr. (Kotler 2013:30)

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos de promoción, son las siguientes (Kotler 2013:28):

1. **La publicidad necesita de un patrocinador**, es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc., por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
2. Por lo general, **los objetivos de la publicidad** son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren. (Billorou 1985:40)
3. **La publicidad es un componente de las diferentes actividades** de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Billorou 1985: 38)
4. **Un profesional publicitario** debe de dejar de lado sus gustos personales, para realizarlos al público al que va dirigido la misma, la publicidad nos rodea completamente, nuestro campo de observación, es bastante amplio, para enfocarse en los anuncios publicitarios que constantemente se observan al día y que están en las tiendas departamentales.

2.1.2 Presencia de mujeres en la publicidad

La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que solo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el auto concepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella. (Gómez 2001:17)

Es algo evidente que no aparece cualquier modelo de mujer en los medios de comunicación de masas y más concretamente en la publicidad. Las mujeres no estamos en ellos bien representadas y por ello no son un espejo que nos permita mirarnos o que muestre la realidad. (Gómez 2001:11)

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, y la mujer siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (Peña y Frabetti, 1990: 5)

Los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son, la belleza, la juventud y la delgadez, hay toda una serie de mentiras en torno a estos valores, que a base de repetirlos desde los medios de comunicación se han ido convirtiendo en verdades absolutas e incuestionables.

Como sugiere Naomi Wolf (1991) La belleza, delgadez y juventud femenina ya no son unos dones del cielo que caían como una bendición sobre algunas elegidas. Ahora se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres, sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias. (Wolf 1991:49)

El físico de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular, es cada vez más irreal lo cual implica riesgos para la salud de las mujeres al buscar un ideal corporal inalcanzable, para su autoestima y además supone una importante dedicación temporal al cuidado del cuerpo y la búsqueda de la belleza. (Wolf 1991:50)

Se sigue privilegiando, como en otras épocas, el físico frente a la intelectualidad o a otras potencialidades y logros personales en la vida de las mujeres y el cuidado del físico es una nueva obligación y la autora lo nombra como el tercer turno laboral.

2.3. Qué es una campaña publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la

creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia (Guzmán 2003. 33)

Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso o reubicar uno ya existente en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionales.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las competencias tengan que alterar alguno de los factores de mercado y como hay una gama de productos de una empresa y tienen que satisfacer la necesidad de los consumidores. (Guzmán 2003:45)

Aunque se supone que las agencias de publicidad son las especializadas en comunicación comercial, y las que deben hacer todo el trabajo al respecto, también es importante recordar que el éxito de una compañía publicitaria no es solo responsabilidad de la agencia, sino también del productor.

La selección y análisis de medios publicitarios trata de determinar los diferentes canales de comunicación que puedan existir a través de los cuales pueden transmitirse los mejores mensajes publicitarios, el soporte publicitario en cambio fijará el vehículo que sirva para transmitir el mensaje publicitario, es decir, los diferentes sub canales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio (Cadena 2002: 15)

2.4. Imagen y publicidad

Según una antigua etimología, la palabra imagen debe relacionarse con la raíz de imitar, estamos de frente al problema más grande que debe plantearse a la

semiología de las imágenes, puede acaso la representación analógica, producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos pueden concebirse un analógico y no meramente digital.

Sabemos que los lingüistas consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el de las abejas hasta el de gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. (Cadena 2002:33)

Ahora bien, aun cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido y sobre todo por ello nos permite volver a una verdadera ontología de la significación de qué modo la imagen adquiere sentido. (Barthes 1996:23).

La imagen entrega de inmediato un mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena como en el código del cual está formado este mensaje y no es otro que el de la lengua dentro de la comunicación en la sociedad. (Barthes 1996:67).

El objeto desligado en sí en el intercambio comunicativo de su utilidad inmediata deviene en las sociedades arcaicas y en las actuales en significativo del poder de un grupo social, en un símbolo de pertenencia en una tribu, en emblema de distinción cultural y de prestigio social, en fetiche casi mágico al que atribuirle valores o sobre el que proyectar nuestra propia identidad. (Lamas 1996:57)

Se ha visto que los signos del mensaje cultural, aun cuando el significativo parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación que,

aunque suprasegmental, es un significante aislado del lenguaje estamos pues, frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un código cultural aun cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica (Lamas 1996:55)

La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad si, como se piensa actualmente, la psique misma está articulada como un lenguaje, cada léxico, porque sea, está codificado a veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte qué es lo que me están intentado vender. (Durand 2001:17) Está comprobado que una imagen vale más que mil palabras y eso los publicistas los saben, por eso cada vez más utilizan campañas de publicidad breves, concisas y sobretodo muy creativas.

La importancia de la publicidad, al final y al cabo, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso ha de llamar su atención, uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes.

2.5. Estereotipos en la Publicidad

Las imágenes que queremos mostrar hoy están basadas en esa idea, imágenes originales, creativas y muy impactantes creadas por carteles que si los vemos en la parada de bus y nos quedamos un buen rato observándolos. Según la definición que se recoge en la RAE, un estereotipo consiste en una imagen

estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo, esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de una comunidad.

Siguiendo con este concepto, al hecho de nacer mujer-hembra ha sido rechazado como término políticamente correcto en el lenguaje administrativo se le asocian unos valores, creencias y roles de género donde se limita el papel de la mujer dentro de la publicidad.

Los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, a menudo se encarga de perpetuarla, no le interesa compartir su dominio ni que el modelo de estructura cambie, en cuanto éste le beneficia como agente de socialización. Lo que quiere decir es que los medios siempre siguen la misma línea en anuncios y no quieren cambiar para mejorar. Sus productos y sus modelos son las mismas y no comparten con los demás sus logros.

Frente a los contenidos televisivos se está imponiendo el modelo de audiencias segmentadas, así, se estudia que en un horario es un tipo de público destinatario al que hay que agradar. Tanto los medios de comunicación en general como la publicidad en particular, tienen en común entre otras características, su contribución de estereotipos rara vez se crean por observación directa, son más falsos que verdaderos.

La Ley General de la Publicidad opta por la siguiente definición de que “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o

privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de servicios, derechos y obligaciones”. (LGP 1998: Art 2)

Esta ley ayuda a proteger a las personas que realizan publicidad para promocionar productos o servicios y quienes la promocionan estén protegidos por esta ley y el género es lo más importante para algunos productos que promuevan servicios. Por otra parte, según el Estudio Jóvenes y Medios de Comunicación de Injuve, FAD y Cajamadrid (2007:23), “La juventud comienza a ser bastante crítica con los medios, verbalizan sentir que su auténtica realidad es ignorada por los medios, que ofrecen una imagen estereotipada”.

La negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas por ofrecer una imagen estereotipada obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing, la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo.

La preocupación por la imagen de la mujer es prácticamente nula en la normativa europea, situación parecida a la que ha existido en España y en México, a pesar de su integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Balager (2005) opina que la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la norma publicitaria.

Los medios de comunicación y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que ya alcanza importantes cosas de igualdad hacia la mujer. La disposición normativa significa una barrera importante, porque posibilita un tipo de publicidad y limita las posibilidades de la formación como medida preventiva contra la violencia.

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas en la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación, en este sentido podría decirse que la publicidad “no se atreve” a mostrar nuevos modelos de conducta, porque en el intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores.

Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos, un sólo anuncio limita a promover un determinado producto o servicio (Quarter 1994: 71).

Desde sus orígenes las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines esto desde un doble sentido: como destinataria de los productos que puede vender, y como adorno bello que sirve para promocionar vehículos, objetos de consumo, bebidas alcohólicas, colonias, prendas íntimas etc.

Los roles de las mujeres son tipificados simbólicamente como expresiones de la feminidad y la masculinidad, y normativizados hasta convertirse en rígidos estereotipos que limitan las potencialidades de las personas, al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al ideal femenino. (Godoy 2009: 65)

El papel de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público. (Lamas 2002:33). Su imagen se identifica con un estilo y una forma de ser que pretende ser transmitido simbólicamente al espectador y que verdaderamente es asumido, en los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los individuos que tienden a aceptar como verdad sus informaciones que se adecuan a sus creencias. (Quarter 1994: 91).

Al asumir que la publicidad es un discurso con claras intenciones para transformar la conducta de sus lectores, la historiografía mexicana le ha desdeñado como objeto de estudio, en términos generales en nuestro país se le ha abordado a partir de la historia del arte, disciplina que plantea el acercamiento a las valoraciones estéticas, en otros países también ha sido analizada a través de la semiótica y la comunicación.

Las mujeres fueron por excelencia el mayor reclamo en algunos carteles, tanto, que un publicista de la época se quejaba del excesivo abuso de imágenes de jóvenes "bellas o graciosas" como protagonistas de los anuncios, que captaban excesivamente la atención del espectador, desviándola del producto anunciado.

La publicidad no sólo ni principalmente informa de las características de productos y servicios, sino que participa en la perpetuación de valores, pautas de comportamiento y modelos sociales. En este sentido, (Peña y Frabetti 1990. 5)

El nuevo papel que la publicidad asigna a la mujeres parece ser aquel de la nueva heroína, la nueva militar que asume algunos roles masculinos pero que no abandona los femeninos, se le permite una parcela del ámbito público si y sólo si no abandona los privados y entonces puede alistarse a la ideología fascista de la competitividad, el codazo y la depredación (Pérez 1996: 81)

Al respecto en qué medida la publicidad representa sólo un reflejo de la realidad social; hasta qué punto es «fiel» ese reflejo o representa imágenes distorsionadas de esa realidad en el imaginario social.

En el discurso publicitario, conviviendo con otros tipos de discurso de diversa índole, perdura de alguna manera el modelo de sujeto masculino dominante, competitivo e, incluso, violento. (Garrido Lora 2003: 8)

Ahora bien, los mensajes publicitarios pueden representar también, como ya apuntamos transformaciones sociales en curso, pudiendo contribuir a la difusión de discursos emergentes, y actuando a modo de catalizadores y normalizadores» de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales.

Desde esta perspectiva, extendemos la función social de la publicidad, entendiendo que los discursos publicitarios podrían desempeñar importantes funciones orientadas a la normalización de determinados comportamientos, roles y valores, que, formando parte de nuestra realidad actual, no han sido ni son representados fielmente.(Albaladejo, 2008:3).

2.6. Publicidad y sexismo

Es tan importante analizar el sexismo que se esconde en los anuncios de televisión, los mensajes que lanza la publicidad están en el pensamiento de la gente de forma que sirven para reforzar los estereotipos solamente con un análisis y una actitud crítica ante ello podemos desmantelar la ideología que se da en la publicidad.

La figura femenina suele colocarse en el centro de la domesticidad: la familia, el hogar, el universo sentimental, a través de lo que se plasman mensajes didácticos en torno al buen y al mal comportamiento el rol asignado a las mujeres es el de madres e hijas dóciles, trabajadoras y abnegadas (Pérez, 1998: 46).

La publicidad hace soñar y en nuestros sueños todo es perfecto, al menos en nuestra faceta como consumidores, en los anuncios de televisión, en los carteles publicitarios o en la revistas, vemos proyectado un “ideal” que a menudo poco tiene que ver con la realidad, rutinaria, imperfecta y aburrida, de nuestras vidas. Pero, eso es lo bueno de la publicidad, dicen algunos creativos. Vendemos sueños, esperanzas y aspiraciones.

El medio publicitario tiene unas especiales características que facilitan la emisión de imágenes sexistas, la prioridad hacia el sensacionalismo provoca que la mujer sea expuesta como objeto de deseo o de admiración únicamente por las evocaciones sexuales de su físico. La permanente atracción física por el sexo opuesto (o mismo sexo (*same-sex orientation*)) se transmite no solamente en la publicidad, sino a través de las películas, los programas de entretenimiento e incluso los informativos. (Pérez, 1998.18).

La publicidad sexista se impone que el tratamiento de las imágenes publicitarias tenga un razonado equilibrio en la presencia de figuras masculinas y femeninas. A menudo, las imágenes que se proyectan de la mujer tienen que ver mucho más con su físico que con sus actuaciones físicas o intelectuales por ejemplo, en el deporte, muchas de las imágenes se centran en el culo o en los senos de las atletas y no ofrecen una información correcta de la competición.(Valverde 1988: 25).

2.8. El concepto de consumo

El consumo y la publicidad como industria cultural y comercial generadora de productos innovadores, son factores muy importantes que rigen nuestras vidas en el plano económico social, por ello considero importante el que se conozcan y se entiendan dichos conceptos y su relación entre sí.

En su sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiéndose por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros

bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético.(Greimas 1982: 67).

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. (Floch 1995: 14).

Durante mucho tiempo el anuncio publicitario se limitaba a describir el producto o lanzar elogio tras elogio para el ser humano consumiera el producto que se está promocionando. En las sociedades desarrolladas la práctica del consumo ocupa el centro del proceso de reproducción social, sin embargo el consumo sigue apareciendo en un lugar periférico dentro de la sociedad que la lleva a cabo (Callejo 1995:10)

La crítica del consumo se basa principalmente en la consideración de éste como una opresión bajo la matriz general de ver al mundo en la opresión, el consumo retiraba a la clase obrera de los países rico a un lugar ambiguo en esta polaridad (Dumont 1974:77)

El consumo es un proceso de naturaleza sincrética que precisa un enfoque disciplinario e integrado capaz de valorar el modo como las distintas explicaciones se complementan. (González 1986:99). Se concibe al consumidor como un sujeto pasivo y condicionado que asimila los hábitos de consumo de manera que refleja y

son satisfactorios en cuanto se refieren a un consumidor del mercado y la extrapolación de conductas simples a situaciones más complejas de interacción. (Morgan 1971:96).

Los enfoques sociológicos coinciden en el análisis del consumidor conformado integralmente de varios grupos sociales que imponen sobre él valores y normas. El campo del consumo es propiamente este último, en él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo en la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación. (Gallimard 1970:13).

El consumo como control y manipulación social había sido uno de los temas fundamentales en la sociología y la economía crítica norteamericana de los años cincuenta, cuando el mismo tema fue recogido por la tradición (Gallimard 1970:54). La publicidad persigue presentar el consumo como una conducta normalizada, como un rasgo característico de la identidad de las personas los mensajes implícitos que trasmite la publicidad son muy llamativos para los consumidores. En esta perspectiva, se comprueba que la carga de seducción que lanza el texto de propaganda comercial sobre el consumidor puede beneficiarse de las intenciones primordiales que presiden la constitución y emisión del discurso literario; la búsqueda del placer, la ostentación del ludismo formal, hasta el

ejercicio de actividades características relacionadas con motivaciones e impulsos a veces extremadamente recónditos. (Reis 1981: 387-388).

El sujeto- consumidor es perfecta fusión con el objeto-marca-deseada que guardan entre sí la relación de implicación positiva y partiendo con las marcas y puede encontrar predeterminada. El consumo, como nuevo mito tribal, ha llegado a ser la moral de nuestro mundo actual, está destruyendo las bases del ser humano, es decir, el equilibrio entre las raíces mitológicas y el mundo del logos que, desde los griegos, mantuvo el pensamiento europeo. Baudrillard advierte el peligro que corremos y denuncia: “Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia.” (Baudrillard 1974:15). Por esa razón García Canclini afirma que aun entendiendo el consumo a la manera de Pierre Bourdieu, como un lugar de diferenciación y distinción entre clases y grupos, existe la necesidad social de que toda la sociedad tenga una clara conciencia acerca del sentido de los bienes, dado que sin esa conciencia social general no habría posibilidades de que el consumo ejerciera una fuerza diferenciadora entre sectores. De aquí se continúa la noción acerca del consumo constructor de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. (Canclini, 2004:34).

Concebir el consumo como un acto de carácter irracional, compulsivo e inútil es un lugar común, una simplificación similar a entender a los medios de comunicación como omnipotentes marcadores de conducta sobre mujeres y hombres. En un mundo donde el consumo se presenta como un lugar de

significación y los consumidores ya no son controlables y pasivos, sino que se trata de mujeres y hombres informados que cuando actúan en el ámbito del mercado lo hacen desde lo emocional, desde el consumo de experiencias que brinden placer y desde la búsqueda de significado en los bienes (Roux 2004:35)

No se puede acotar el consumo a determinados sectores sociales. Su cultura penetra en todos los espacios sociales de manera desregulada, desinstitucionalizada y sin obligaciones de pertenencia; como afirma Martin Barbero, no toda forma de consumo es interiorización de valores de otras clases. El consumo puede y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna, no toda búsqueda de ascenso social es arribismo dentro de los medios de comunicación (Canclini 2004:36)

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos, si lo que se comercializa no son productos sino experiencias, las personas no adquieren productos por lo que tienen de bueno en sí sino por la significación que adquieren; a la lógica del valor de cambio y al valor de uso le sigue la del valor-signo, así, la vida económica de nuestra sociedad se vincula claramente con el fenómeno comunicacional. El consumo es un espacio de diferenciación pero también de encuentro y comunicación hechos sociales cotidianos como salir a comer, adquirir un teléfono celular o ir de paseo a un centro de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad tanto para incluidos como para excluidos, “consumir es intercambiar significados.” (Barbero, 1999:37)

De acuerdo a nuestros consumos, la identidad se manifiesta por signos externos que se insertan en bienes físicos y cuyo valor está dado en esa significación particular que adquiere el bien para unos y otras esto quiere decir que nuestros consumos informan acerca de las personas.

García Canclini (2004:38) entiende que todo consumo es un acto cultural, por lo tanto llama "consumo cultural" solo a la adquisición de algunos bienes es una formulación cuanto menos parcial. Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. (Canclini 1995: 2)

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. (Canclini 1995: 12)

2.9. Tiendas Departamentales

La tienda departamental se define como cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos como ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca,

juguetes, perfumería, regalos, etc., normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionada. (Babylon NG, El mejor diccionario en línea del mundo https://diccionario.babylon-software.com/tienda_departamental/).

2.10. El *neuromarketing* en la publicidad y el consumismo

Para Coca Carasila (2008) el *neuromarketing* es una nueva herramienta diseñada para guiar más objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing. Sin embargo, observando el carácter de este enfoque reduccionista se aboga por una definición diferente, que puede expresarse como sigue: “el *Neuromarketing* es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia.” (Markram, 2006, cit. en Coca Carasila, 2010). La anterior definición fácilmente se podría extrapolar a un contexto de marketing, señalando que Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor.

En el *neuromarketing*, se usa el “Kansei”, es un término japonés, cuyo significado es cercano a un “sentimiento psicológico” más que a una emoción. Kansei en el contexto de desarrollo de un nuevo producto se puede definir como “la impresión que una persona tiene de un determinado artefacto, entorno o

situación, utilizando sus sentidos de visión, oído, tacto, olfato y la cognición” (Shute, 2008, cit. en Hiraka, 2009 p. 69).

Las traducciones definen Kansei como “un sentimiento o imagen psicológica del consumidor respecto a un nuevo producto” (Nagamachi, 2008, cit en Hiraka, 2009 p. 69) Las sílabas significan:

KAN = sensación, sentimiento, impresión

SEI = Características, Naturaleza, Calidad

KAN-SEI = Sentimiento (imagen mental) + Características (Hiraka, 2009 p. 69)

La ingeniería *Kansei* fue fundada por el Dr. Mitsuo Nagamachi (1975, cit. en Hiraka, 2009 p. 71), para traducir los *kansei*, los sentimientos del cliente en el diseño de un nuevo producto. Entonces los Kansei son sensaciones psicológicas de los consumidores sobre un producto, considerando para el diseño elementos de la percepción, se la conoce también como “ingeniería sensorial” o “usabilidad emocional”. (Hiraka, 2009) Concretamente, esta técnica consiste en determinar los atributos sensoriales que provocan determinadas respuestas subjetivas de las personas, y luego diseñar un producto usando los atributos para obtener las respuestas deseadas.

Con diferentes propósitos y desde diferentes ámbitos de las ciencias la “emoción” es una variable clave en la vida del ser humano, ha sido plenamente demostrada, pero al mismo tiempo queda mucho por desvelar y estudiar, a tal extremo que algunos expertos, del ámbito de la psicología, afirman que “un intento

de definir la emoción está obviamente fuera de lugar y condenado a fracasar” (Lyons, 1980).

En esta línea, con base en los spots de Liverpool abordamos la emoción que se expresa en el lenguaje corporal de las modelos. En los spots que se observan de la tienda Liverpool ponen la imagen de mujeres muy bellas, el cerebro lo asocia como que todas las mujeres tienen que ser así como aparecen en la televisión y hace que consumas y esto se puede ver en las mujeres de clase media.

No cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles, recientemente, algunos trabajos han puesto en evidencia interesantes conclusiones al respecto. (Hillenbrand, 2007)

El *Neuromarketing* influye en el proceso de decisión de compra porque por medio de esta herramienta de investigación de mercados se puede conocer la reacción del consumidor frente a un estímulo utilizado para ofrecer un producto o servicio, teniendo en cuenta los factores emocionales, intuitivos y racionales que influyen en el proceso de decisión de compra, como estos factores son tan difíciles de medir pues dependen de emociones, sensaciones y sentimientos se utiliza la neurociencia para poder saber qué tan motivado está una persona frente a un

producto o servicio y que tan efectiva es la comunicación que está brindando la empresa a sus clientes.

Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el *marketing* va más allá de eso, se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el *neuromarketing* como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor. (González, 2014:26)

La publicidad es el medio más utilizado para medir las emociones de los consumidores, por medio del neuromarketing se puede conocer la reacción de los consumidores ante diferentes estímulos que se presentan en la publicidad, logrando así conocer qué reacción tendrán frente a un comercial, una valla, una campaña de expectativa, entre otros medios publicitarios

Recapitulación

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, del mercado hacia los que van dirigidos y de los objetivos que se pretenden lograr.

La imagen entrega de inmediato un mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena como en el código del cual está formado este mensaje y no es otro que el de la lengua dentro de la comunicación en la sociedad.

El consumo y la publicidad como industria cultural y comercial generadora de productos innovadores y son factores muy importantes que rigen nuestras vidas en el plano económico social, por ello considero importante el que se conozcan y se entiendan dichos conceptos y su relación entre sí. En su sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiendo por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético.(Greimas 1982: 67)

El consumo es un espacio de diferenciación pero también de encuentro y comunicación hechos sociales cotidianos como salir a comer, adquirir un teléfono celular o ir de paseo a un centro de compras son prácticas de consumo vinculadas con la sociabilidad tanto para incluidos como para excluidos, “consumir es intercambiar significados.” (Barbero 1999:37)

Se ha visto que los signos del mensaje cultural, aun cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación que, aunque suprasegmental, es un significante aislado del lenguaje estamos pues, frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un código cultural aun

cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica (Lomas 1996:55)

Los medios de comunicación no solo reflejan la realidad, a menudo se encarga de perpetuarla, no le interesa compartir su dominio ni que el modelo de estructura cambie, en cuanto éste le beneficia como agente de socialización.

Frente a los contenidos de las televisiones analógicas se está imponiendo el modelo de audiencias segmentadas, así, se estudia que en un horario es un tipo de público destinatario al que hay que agradar.

El marco teórico lo aborde desde la imagen para saber cómo se construye la imagen en los medios de comunicación en especial en la publicidad y conocer el mensaje que se quiere reflejar al colocar la imagen, el consumo es una parte fundamental para el trabajo porque las mujeres son consumidoras de la tienda Liverpool y servirá para analizar la imagen de los spots publicitarios.

Capítulo III

La metodología para el análisis de la moda femenina mexicana: el caso de la publicidad de Liverpool

En este capítulo se usará el análisis semiótico y análisis textual, para conocer cómo se presentó la imagen de la mujer en los anuncios de Liverpool, los mensajes que se esconden en los spots que se transmiten por televisión y la importancia que tiene la metodología para la investigación.

3.1. Definición del método

La metodología cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Una primera característica de estos métodos se manifiesta en su estrategia para tratar de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indica ya el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones.

La segunda característica es el uso de procedimientos que hacen menos comparables las observaciones en el tiempo y en diferentes circunstancias

culturales, es decir, este método busca menos la generalización y se acerca más a la fenomenología y al interaccionismo simbólico.

El investigador desarrolla o afirma las pautas y problemas centrales de su trabajo durante el mismo proceso de la investigación por tal razón, los conceptos que se manejan en las investigaciones cualitativas en la mayoría de los casos no están operacionalizados desde el principio de la investigación, es decir, no están definidos desde el inicio los indicadores que se tomarán en cuenta durante el proceso de investigación, esta característica remite a otro debate epistemológico, muy candente, sobre la cuestión de la objetividad en la investigación social.

3.2. Definición de las técnicas de investigación

En 1980 se originó la semiótica del mercado publicitario a raíz de las publicaciones de diversos trabajos que tenían como finalidad explicar la conducta del consumidor en función a su identidad cultural. El análisis semiótico sirve para que la publicidad dote a los productos de una personalidad que los distinga y diferencie, más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto, los estereotipos o imágenes de marca se convierten en representaciones colectivas, estables, coherentes y cargadas de valoraciones simbólicas en la cultura de las masas. (Saussure 2006: 20)

Con la imagen se pretende canalizar el mensaje, sobre todo las connotaciones, hasta una lectura clara del contenido que se desea comunicar, eliminando cualquier resquicio de ambigüedad como en ella, múltiples signos y objetos que significan lo mismo ciertamente resulta redundante pero precisamente

ésta es única posibilidad que tiene de resultar sobre las restantes de la competencia. (Cuadrado 2004:514)

Además de la imagen, los anuncios suelen contener un mensaje lingüístico, ambos componentes no se encuentran separados radicalmente, puesto que, aunque su naturaleza es heterogénea, aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo.

En la actividad publicitaria se dan dos fases, el lanzamiento del producto con nombre propio y, posteriormente, la plasmación de la imagen de la marca, con sus atributos y valores de acuerdo con este proceso, los nombres de marca cumplen distintas funciones. (Cuadrado 2004:14)

Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria, aunque reiterada, es rápida y evita el cansancio de los receptores el caso extremo lo constituyen los mensajes reducidos al nombre de la marca, cuya comprensión se facilita a través del contexto visual.

Desde el comienzo del marketing y la comunicación como ciencia, la semiótica es una disciplina cuyo enfoque permite percibir de manera más nítida en la nebulosa del sentido, Ferdinand de Saussure habla de la semiología definiéndose como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad (Saussure 2006: 24)

El trabajo de la semiótica radica en pasar de la comprensión de las diferencias a la diferenciación de las relaciones, para el logro de ésta finalidad y ha

tenido que jerarquizar con anterioridad un cierto número de niveles y crear así una red de relaciones sobre un plano que puede ser homogéneo. (Cuadrado 2004:51)

La cultura es un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que los seres humanos asumimos y que determina en gran medida nuestros sentimientos e instintos, y la publicidad como cultura de masas puede tener una influencia sobre la conducta y determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos.

El análisis semiótico en la publicidad, es pues, identificar el desarrollo de comunicación de la marca propia y de la competencia de acuerdo a las tendencias que interactúan sincrónicamente en una sociedad.

Por medio de la codificación semiótica de los mensajes persuasivos se consigue claridad sobre aquello que usualmente queda velado durante una investigación tradicional, los signos, motivaciones y conductas de consumo.

Aunque el nombre de la marca ejerce en un primer momento una función señaladora y carece de significado, su creación no suele ser arbitraria, sino que obedece a dos principios: a su aptitud para captar la atención del público, con el fin de que se fije en él y lo memorice fácilmente, y a su capacidad evocadora, es decir, a las posibilidades de que dispone para rodearse de asociaciones y connotaciones favorables. (Cuadrado 2004: 15)

Un número muy elevado de anuncios publicitarios basa su eficacia en ciertas connotaciones asociadas al mensaje, con las que se pasa de lo práctico a

lo mítico, del producto a su valor, del nombre al carácter, de la representación a la emoción, se privilegia más el atributo que la sustancia.

Cuando se habla de análisis textual se hace referencia al texto desde su sentido etimológico y es contemplado como un sistema de signos o códigos, entre cuyo número alguno puede parecer predominante. Y él no textual es la no explicación del texto a la manera de las escuelas tradicionales en que se estudiaban las grandes masas retóricas del texto.

Al igual podemos establecer la diferencia entre análisis textual y estructural, teniendo en cuenta que el textual es la explicación del texto y la estructura le dan los códigos según los cuales los sentidos son posibles. El análisis textual no es propiamente análisis estructural. Más bien reacciona contra algunos estructuralistas del relato que creyeron reducir a una sola estructura todos los relatos del mundo.

La connotación es la base teórica sobre la que se fundamenta el método del análisis textual, es el instrumento modesto, dice Roland Barthes, que se puede utilizar para abordar la pluralidad del texto es la Toma para ello, según dice él, la definición de Luis Hjelmslev, que cita: “La connotación es un sentido segundo cuyo significante está él mismo constituido por un signo o sistema primero de significación”. (Hjelmslev 1998: 22)

En tanto que la denotación señala la relación entre el signo lingüístico y el objeto real que designa, la connotación se refiere a la comprensión del signo lingüístico, al conjunto de los caracteres evocados por el concepto, como pudiera

ser eventualmente, una evocación estética, social, ideológica, etc. Al igual podemos establecer la diferencia entre análisis textual y estructural, teniendo en cuenta que el textual es la explicación del texto y la estructura le dan los códigos según los cuales los sentidos son posibles.

El análisis textual no es propiamente análisis estructural más bien reacciona contra algunos estructuralistas del relato que creyeron reducir a una sola estructura todos los relatos del mundo. "Se parecían dice Roland Barthes a algunos Budistas que a fuerza de ejercicios ascéticos llegan a ver todo. (Barthes 1999:14)

Lo que entendí del texto es que la denotación señala la relación entre el signo lingüístico y el objeto real que designa, la connotación concepto más intuitivo se refiere a la comprensión del signo lingüístico, al conjunto de los caracteres evocados por el concepto, como pudiera ser eventualmente, una evocación estética, social, ideológica.

3.3. Construcción del corpus analítico

El concepto de corpus, tal y como se usa hoy en día en el ámbito de la lingüística o lexicografía de corpus, o en la lingüística computacional en general, no es tan sencillo como podría parecer a primera vista.

En principio, se puede llamar corpus a cualquier colección que contenga más de un texto (corpus como cuerpo textual). Sin embargo, cuando este término se usa en la lingüística actual, al igual que cuando nosotros lo hemos usado en las

secciones anteriores, posee una serie de implicaciones que van más allá del análisis de cualquier cuerpo textual.

La propuesta será el corpus que lo usare para analizar las imágenes de los spots de la tiendas Liverpool que salieron en el 2013 y saber el tipo de mujer que salen en televisión, su color de piel, su altura, peso, medidas, nacionalidad, color de piel, y me ayudará a entender si puede existir un estereotipo que enganche a las personas y en especial a las mujeres que les gusta vestir a la moda.

El corpus también me ayudará a entender el mensaje que se esconde detrás de los anuncios publicitarios de Liverpool y conocer porque elijen mujeres muy bellas para promocionar los productos para que la sociedad consuma la moda.

3.4. Selección del corpus analítico

Se analizaron 10 spots publicitarios de la tienda Liverpool que se transmitieron por televisión en los años 2013-2014. Las campañas se titularon: ***el fashion fest, el 10 de mayo, deseos de navidad, operación la gran barata, viva bonito, estrena esta navidad***. Estos son algunos spots que se transmitieron por televisión que se analizaron para ver la imagen de la mujer en estos anuncios como se presentó en este año.

Cada vídeo dura 1 minuto y en estos se verán los rasgos de las mujeres que salen en los anuncios, se verá el físico de las modelos que salen y ver los mensajes que se trataron de transmitir al realizarlos para que la tienda tenga buena publicidad.

3.5. Instrumento

El instrumento contempla las siguientes características físicas de las modelos, actrices o cantantes:

Instrumento de Análisis	
Mujer tipo	Spots del 1 al 10
Color Piel	Blanca o apiñonada
Estatura	Entre 170 y 180
Complexión	Delgadas
Fenotipo	Europeas o norteamericanas
Facciones	Finas

Capítulo IV

Análisis de los Spots de la Campaña *Fashion Fest 2013-2014*

4.1. Las modelos: semblanzas biográficas

De los diez spots que analicé, identifiqué algunas modelos de las que ahora expongo sus semblanzas biográficas y su foto.

Milla Jovovich ¹

Militza Bogdanovna Jovović (en ucraniano: Міліца Богдановна Йовович), más conocida como Milla Jovovich (Kiev, RSS de Ucrania; 17 de diciembre de 1975),



Figura 1. Milla Jovovich

<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=mY7nmaLrIKI>

es una actriz, supermodelo, cantante, directora de cine, diseñadora de moda y empresaria ucraniana de ascendencia serbia y rusa. Nació y pasó sus primeros años en la Ucrania soviética,

adquiriendo posteriormente la nacionalidad estadounidense. Ha interpretado papeles en varias películas de ciencia ficción y de acción, por lo que el canal de televisión VH1 le apodó «la reina patea traseros». También ha actuado junto a reconocidos actores, como Bruce Willis, Faye Dunaway, Ben Stiller, Robert De Niro, Edward Norton, Pierce Brosnan, Angela Bassett, entre otros. Jovovich comenzó su carrera de modelo a los once años, cuando Richard Avedon la

¹ Información biográfica recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Milla_Jovovich

presentó en los anuncios de Revlon, *Las mujeres más inolvidables del mundo*, y continuó su carrera con otras campañas notables para cosméticos L'Oréal, Christian Dior, Donna Karan y Versace. En 1988, tuvo su primer papel profesional en la película para televisión *Night Train to Kathmandu*, y ese mismo año actuó en su primer largometraje: *Two Moon Junction*. Después tuvo más apariciones en series de televisión como *Fair Exchange* (1989), y en el mismo año un papel de una jovencita francesa (en ese entonces con solo 14 años) en la serie *Married with Children*, además de otros personajes en pequeñas producciones cinematográficas. Ganó notoriedad con la película romántica *Return to the Blue Lagoon* (1991), la secuela de *The Blue Lagoon*. (Milla Jovovich, biografía recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Milla_Jovovich)

Más tarde Jovovich llegó a la portada de *The Face*, que dio lugar a nuevos contratos y portadas de *Vogue* y *Cosmopolitan*. Desde entonces, ha aparecido en más de cien portadas de revistas, incluyendo *Seventeen*, *Mademoiselle*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, y *InStyle*. Su carrera como modelo han incluido diversas campañas para *Banana Republic*, *Christian Dior*, *Damiani*, *Donna Karan*, *Gap*, *Versace*, *Calvin Klein*, *DKNY*, *Coach*, *Giorgio Armani*, *H&M*, y *Revlon*. Desde 1998, Jovovich ha sido un «vocera internacional» de los cosméticos L'Oréal. También tuvo un cameo de menor importancia en la novela Bret Easton Ellis *Glamorama*, una sátira de la obsesión de la sociedad con las celebridades y la belleza.

Ludwika Paleta

Nacida Ludwika Paleta Paciorek, 29 de noviembre de 1978, Cracovia, Polonia) es una actriz polaca, nacionalizada mexicana. Su padre es el violinista Zbigniew Paleta, su madre maestra en arte Bárbara Paciorek Paleta y es hermana de Dominika Paleta quien también es actriz. Fue esposa del también actor Plutarco Haza. Actualmente casada con Emiliano Salinas. El director de CEA



Figura 2. Ludwika Paleta

<https://www.behance.net/gallery/14907397/Campana-Liverpool-2013-con-Ludwika-Paleta>

Eugenio Cobo la llevó a audicionar para la que se convertiría en una de las telenovelas más memorables en América Latina, *Carrusel*, interpretando a una niña (*María Joaquina Villaseñor*) malvada, egoísta, racista y cruel, de la cual se enamora un niño negro, Cirilo, quien era demasiado inocente y le tomaban el pelo.

Tres años después, obtuvo su primer protagónico en la telenovela *El abuelo y yo*, al lado del ahora famoso Gael García Bernal, en la que dio vida a la agradable *Alejandra*. Ludwika estuvo alejada de las pantallas, ya que se fue a Europa a estudiar y volvió a México en 1995 recibiendo un papel coestelar juvenil en la telenovela *María la del barrio*, producción de Angelli Nesma donde compartió créditos, junto a la cantante Thalía y los actores Fernando Colunga, Itatí Cantoral y Osvaldo Benavides. (Ludwika Paleta biografía recuperada de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Ludwika_Paleta)

Ximena Sariñana

Ximena Sariñana Rivera (Guadalajara, Jalisco, México, 29 de octubre de 1985) es una actriz y cantante mexicana, ganadora en la categoría de Artista Revelación en los Premios MTV. Fue nominada a los Premios Grammy y Premios Grammy



Figura 3. Ximena Sariñana
“Los deseos de navidad se hacen realidad
https://www.youtube.com/watch?v=hrDoQ_ctQKE

Latinos por su álbum Mediocre. Es hija del cineasta mexicano Fernando Sariñana, de raíces gallegas, y de Carolina Rivera, de origen sefardí. Ha participado en las telenovelas Luz Clarita,

María Isabel y Gotita de amor; y en las películas Hasta morir, Todo el poder, El Segundo Aire, Amor extremo, Amarte duele y Niñas Mal. En 2006 integró la banda Feliz No Cumpleaños, con la que grabó el EP La familia feliz. (Biografía de Ximena Sariñana recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ximena_Sari%C3%B1ana)

En 2007 viajó a Buenos Aires y Uruguay para grabar su primer disco como solista, con la ayuda de los productores, Tweety González y Juan Campodónico. El álbum de su debut llevó por nombre Mediocre, y se lanzó a la venta en febrero de 2008 junto con el sencillo Vidas paralelas. En abril, ganó el Disco de oro en México, por la venta de 50 mil discos. En 2009 participó en la película Enemigos íntimos y en las bandas sonoras de Paradas continuas y The Twilight Saga: New Moon (Frente al Mar). Estudió música en México en la Academia para Música

Fermatta, luego fue becada en el Five Week Program del Berklee College of Music. (Biografía de Ximena Sariñana, Recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ximena_Sari%C3%B1ana)

De septiembre de 2010 a abril de 2011 actuó como telonera de los conciertos de la cantante estadounidense Sara Bareilles, en el Kaleidoscope Heart Tour. En 2011 realizó una gira por el continente asiático, presentando su disco homónimo. Tuvo tanto éxito que varios meses después regresó a presentar diferentes puestas en escena. El 19 de septiembre de 2011 obtuvo una sesión en vivo para la revista Rolling Stone. Ha participado en conciertos como Coachella, Lollapalooza y LAMC en Nueva York. En el 2012 inició una gira en México para presentar su álbum homónimo en inglés, junto a la chilena Francisca Valenzuela quien presentó su nuevo álbum Buen Soldado. Participó en el álbum Papitwo cantando el tema "Aire soy" junto a Miguel Bosé siendo así que participó en La Voz... México como asesora de Miguel Bosé en el apartado Las Batallas; y en el álbum Cómo te voy a olvidar interpretando el tema "Mis sentimientos" del grupo Los Ángeles Azules. (Biografía de Ximena Sariñana, Recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Ximena_Sari%C3%B1ana)

Rosie Huntington

Rosie Alice Huntington-Whiteley (Plymouth, 18 de abril de 1987) es una modelo, actriz y diseñadora de modas inglesa, más conocida por su trabajo con las marcas Victoria's Secret y Burberry. Además de su carrera como modelo, Huntington-Whiteley también es una actriz ocasional. Su debut en el cine fue con el papel de



Figura 4. Rosie Huntington
Hola.com

<https://mx.hola.com/moda/201409057990/rosie-huntington-mexico-pasarela/>

Carly Spencer en la película de 2011 Transformers: el lado oscuro de la luna, tercera entrega de la serie cinematográfica de Transformers. En 2012 incursionó también en el diseño de indumentaria y lanzó su propia colección de lencería femenina para la empresa Marks & Spencer. La línea gozó de un buen rendimiento comercial, triplicando los niveles de ventas esperados. Rosie Huntington-Whiteley nació en el 18 de abril de 1987 en el Hospital Freedom Fields, en Plymouth, Devon, Inglaterra.

Su madre Fiona née Jackson es una instructora de fitness, y su padre Charles Andrew Huntington-Whiteley se desempeña como agrimensor colegiado. Es la mayor de tres hermanos; la suceden Toby (nacido en 1990) y Florence (1993). Su bisabuelo por vía paterna, Eric Huntington-Whiteley era a su vez el hijo del político 1.er Baronet Sir Herbert Huntington-Whiteley. Eric se casó con Enid Kohn, quien provenía de una familia judeo-polaca que había emigrado a Gran Bretaña en la década de 1870.

La abuela paterna de Rosie, Gillian, también tenía raíces judías; era la hija de Jacob Franks, un cirujano prominente de Sussex. Huntington-Whiteley creció en la granja orgánica de su familia cerca de Tavistock, y cursó sus estudios secundarios en el Tavistock College; durante ese lapso confesó que sufrió acoso escolar por portar un doble apellido, por el tamaño de su busto y el de sus labios. Ella solía fumar, como dijo en una entrevista con David Letterman. "Obtuve una colocación laboral en una agencia de modelos y luego pasé la semana preparando café, atendiendo el teléfono, fumando cigarrillos y bebiendo vino a las 11 de la mañana, fue muy fabuloso".

Actualmente se encuentra en una relación con el actor de cine británico Jason Statham desde 2010. El 24 de junio del 2017 la pareja dio la bienvenida a su primer hijo, al que bautizaron con el nombre de Jack Oscar Statham. Este hecho fue anunciado por la modelo mediante sus redes sociales. En 2014, trabajó como embajadora para Unicef Gran Bretaña y viajó en una misión humanitaria a Nom Pen, Camboya, para participar de la campaña *Soccer Aid*. El evento quedó registrado en el documental *Soccer Aid* que se transmitió el 8 de julio de ese año por el canal británico *Independent Television*. (Biografía de Rosie Huntington-Whiteley, recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_Huntington-Whiteley).

María José

María José Loyola Anaya (Ciudad de México, 12 de enero de 1976) más conocida como María José o La Josa, es una cantante y actriz mexicana.

En 1992, a la edad de 15 años conoció a André Quijano, Daniela Magún, Federica Quijano, René Ortiz y Sergio Ortiz, cinco amigos que se



Figura 5. María José

<https://www.youtube.com/watch?v=0JJLtyzdaQc>

empezaron a reunir para «jugar a ser un grupo musical» y para componer canciones, surgiendo así Kabah uno de los grupos más representativos del pop de los años noventa en México, siendo sus principales influencias Timbiriche, Mecano y Eugenia León. De los hits que popularizaron se pueden citar «Al pasar», «Encontré el amor», «La calle de las sirenas», «Vive», «Amor de estudiante», «Estaré», «Antro», «Historia de una noche», «Te necesito», «Mai mai», «Amigas y rivales», «Esperanto», «Una ilusión» y «La vida que va», entre otras. (Biografía de María José, Recuperada de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mar%C3%ADa_Jos%C3%A9_\(cantante\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mar%C3%ADa_Jos%C3%A9_(cantante)))

4.2. Análisis del cuerpo de las modelos

Podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito. El actual consumo de imágenes cotidianas que observa la persona en los países globalizados, es muy elevado, donde las personas consumen todo lo que ven en televisión.

La imagen y su significación son más accesibles en un primer nivel de reconocimiento e interpretación y lo que se puede constatar es que hay más conexión entre una representación visual y la realidad que entre esta realidad y su representación visual. (Gómez, 2005)

Trasladar literalmente el análisis gramatical del lenguaje verbal al “lenguaje visual”, es realmente útil. Entre otras cosas nuestro cerebro no procesa de la misma manera una imagen que un mensaje escrito y/o hablado, a pesar de esto hay una conexión de especial importancia entre ellas.

La lingüística forma parte de una ciencia más general de los signos denominados semiología y describe al lenguaje como un sistema de “significantes” y “significados”, para Saussure, todo lenguaje consiste en un lenguaje de signos susceptibles de ser estudiados objetivamente.

Uno de los rasgos fundamentales de la relación entre el lenguaje verbal y el visual es su carácter comunicativo común, toda imagen permite ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo y el cual se rige por un esquema tradicional que es el emisor que hace llegar un mensaje a un receptor a través del cual tiene como objetivo final la respuesta del receptor.

La imagen no solo es una poderosa herramienta comunicacional, también debe de ser leída como instrumento y signo mediador, a partir del cual el individuo constituye la realidad cultural para modificar su mundo y el de el mismo (Vigotsky, 1998)

Al realizar el estudio de la imagen de la mujer permite valorar lo estético desde otra perspectiva del mensaje y de toda la estructura organizada con el propósito de transmitir comunicaciones e información a un espectador. Vivimos en una sociedad controlada por los medios de comunicación, y muchos de ellos con un alto contenido visual son la televisión y la publicidad que bombardea al individuo todos los días, si entendemos cómo funcionan las imágenes y con qué lenguaje se comunican seremos capaces de entenderlo con un mejor criterio.

La publicidad dota a los productos de una personalidad que los distingue y los diferencia, y las imágenes de los productos van dirigidos a un extenso público para convertir a los posibles destinatarios, es decir establecer un contacto e influir en su conducta, y lo que se pretende es que compren el producto anunciado y más si lo promociona una mujer

Además de la imagen, los anuncios suelen contener mensajes lingüísticos y ambos no se encuentran separados, puesto que su naturaleza es heterogénea aportan significados que son asimilados por el receptor en un mismo acto comunicativo.

En toda acción comunicativa intervienen siempre una serie de sujetos y conceptos que posibilitan este intercambio. Podemos encontrar varios modelos teóricos que estudian a fondo los entes de la comunicación (Elwood, 2001:11)

Spot 1: Fashion Fest 2013 Milla Jovovich	
Actividad principal	Actriz y súper modelo
Color de piel	Blanca
Estatura	Alta
Compleción	Delgada
Fenotipo	Europea
Color de ojos	Claros

En el spot se ve a la actriz Milla Jovovich en la calle promocionando ropa para el evento más grande de la tienda Liverpool donde al inicio la actriz está en una casa recargada en un ropero en una pose de empoderamiento, en la siguiente escena se encuentra en el jardín de la casa con otro cambio de ropa y donde va caminando hacia la entrada para regresar a la casa y caminar por la biblioteca y la sala con un último cambio de ropa.

En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas comunicativas orientadas no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también como un método de consumo para la construcción de la identidad sociocultural de los sujetos.

Cuando se controla el mundo de la publicidad e imagen se sabe exactamente que los mensajes se emiten para conseguir un determinado resultado, tendrán una repercusión positiva o negativa, incluso para anunciar un producto no se tratan las imágenes de las mujeres al promocionarlo sino todo lo

que hay detrás de todo lo que se anuncia porque se fijan más en la mujer que en el contenido del producto.

La Secretaría de la Mujer de la Unión Sindical Madrid Región (USMR) plantea con el estudio La imagen de la mujer en la publicidad que la responsabilidad de cómo es la sociedad se encuentra en las personas que se dedican a la publicidad. Se abre el debate además de cómo considera esta sociedad a las mujeres, ya que los hombres no tienen este mismo tratamiento (Llopis 2003: 22)

El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad y en los medios no ha sido uno de los temas más emergentes y las actitudes que tienen ante los productos que se anuncian por los medios de comunicación (Martínez, 2008:14)

Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, los mensajes repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto, salvo en casos muy sangrantes, de ningún sector social.

La publicidad recrea el entorno en que vivimos, nos eleva a mundos de felicidad y nuevas sensaciones y es lo que trata de vender la tienda Liverpool con su evento del *Fashion Fest* que es donde se pone a una mujer que sea delgada,

guapa y que hace que cualquier tipo de mujer quiera ser como ella y consumir para tener la ropa que usa la modelo en el spot que se transmite por la televisión.

Spot 2: 10 de mayo 2013	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Blanca
Estatura	Media
Complexión	Delgada
Fenotipo	Europeo
Color de ojos	Claros

En el spot la toma empieza con una familia donde salen el papa, los hijos y los abuelos sentados en la sala de su casa, la toma se abre y se ve a la madre caminando hacia la entrada donde la reciben sus hijos con unos regalos se los dan, los abre y la imagen que se observa de la mujer es de alegría y sorpresa al ver todo lo que le dan por el día de las madres.

La función apelativa está presente en el mensaje que se quiere transmitir en el spot, que se muestra desde la perspectiva visual y que tiene una de sus más claras manifestaciones en la imagen de mujer que apela al público que lo observa.

Para la sociedad la mujer bella debe de tener un cuerpo perfecto que es el estereotipo que buscan todas las marcas para resaltar sus productos y a la tienda Liverpool es lo que hace en este spot buscar a una mujer perfecta la cual debe de tener buen cuerpo, el color de piel, la complexión y se pierde el mensaje que en realidad se quiere transmitir que es la celebración del día de las madres.

La belleza no sólo es una cuestión de comportamiento, sino también de apariencia, el mito mantiene que el nivel de felicidad de las mujeres está basado en su belleza y el de los hombres en mantener una relación con una mujer bella. (Wolf, 2004:21)

La belleza femenina es vista como un negocio bastante rentable para los medios de comunicación porque siempre se ha visto a las mujeres como simple imagen para promocionar sus productos y así hacer que la sociedad lo consuma y obtener más ganancia, a tal punto que muchas mujeres actualmente, con tal de cumplir una serie de características exigidas y encajar en el modelo de belleza que la sociedad demanda.

El mensaje transmitido por el spot está estandarizado McQuail, es simple y se pretende que lo consuma toda la audiencia, en este caso la audiencia femenina, la comunicación actualmente en este sentido sigue siendo asimétrica, donde uno de los actores tiene más poder sobre el otro: y en los spots de la tienda Liverpool le dan más peso a la mujer que es manipulada por medio del contenido de sus mensajes.

Las personas que controlan el mundo de la publicidad y de la imagen saben exactamente qué los mensajes emiten para conseguir un determinado resultado, incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres.

Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión, ya que la comunicación publicitaria, aunque reiterada, es rápida y evita el cansancio de los

receptores. El caso extremo lo constituyen los mensajes reducidos al nombre de la marca, cuya comprensión se facilita a través del contexto visual.

El léxico de los mensajes publicitarios refleja los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca. La publicidad se aprovecha de los consumidores para llamar su atención con imágenes provocativas y hacer que las mujeres quieran tenerlo.

En el anuncio analizado, la incitación de la construcción de la imagen del cuerpo de la mujer en su estado natural, esta imagen se consigue fundamentalmente a través del léxico y la utilización de figuras, los cuales lo presentan como una realidad defectuosa imperfecta y frágil. (Márquez, 2007: 25)

El léxico de los mensajes publicitarios refleja los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca. La publicidad se aprovecha del prestigio de la ciencia y de la técnica. Términos como científico, técnico, matemático, biológico, catalítico, son claros ejemplos de esta actitud. El cliché de la naturalidad y autenticidad, especialmente en algunos campos como el de la alimentación, se vale de adjetivos como natural, auténtico, puro, sano

Spot 3: La gran barata 2013	
Actividad principal	Modelos
Color de Piel	Blanca
Estatura	Alta
Complexión	Media
Fenotipo	Europeo
Color de ojos	Claros

En este spot se puede ver a varias mujeres manejando camiones que se dirigen a la tienda Liverpool para comprar ropa, después la cámara se enfoca a una mujer entrando a la tienda para escoger lo que va a comprar, cuando la mujer agarra un vestido para verlo sus amigas voltean para verla y ver lo que se compra, después se dirigen a la caja para pagar todo lo que compraron y la toma cambia cuando ya están en el camión y lo pasan lleno de bolsas de la tienda Liverpool.

La representación que se hace de la mujer en la publicidad se basa en modelos que infravaloran al género de la mujer que solo son utilizadas por pura estética para darle una imagen al producto que se quiere promocionar.

En este spot se presenta a la mujer básicamente a una mujer con estereotipos tradicionales donde la mujer tiene que cuidar su cuerpo, y su estética para verse como la mujer perfecta, que maneje un discurso congruente ante las cámaras y cuando está en su vida cotidiana.

La publicidad tiende a perpetuar lo que Naomi Wolf llama el mito de la belleza. Defiende que la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito fija cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres. (García, 2007:15)

La imagen de la mujer debe de ser innovadora, para llamar la atención para los consumidores que consumen el producto y que el mensaje que se quiere dar proyecte en la sociedad occidental en especial las mujeres que lo consume y no lo vea como un estereotipo de belleza que es difícil de alcanzar para la mujer común.

El modelo de belleza que nos vende la publicidad está basado en la perfección. Las mujeres en los anuncios no tienen líneas de expresión ni arrugas, ciertamente no tienen cicatrices ni granos y, de hecho, no tienen ni poros, la manejan como la mujer perfecta y que su belleza va a durar para toda la vida.

Spot 4: Viva Bonito 2013	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Blanca
Estatura	Media
Complexión	Delgada
Fenotipo	Europeo
Color de ojos	Claros

En el spot se puede ver a la mujer controlando, como si fuera una orquesta la cosas que compró en la tienda Liverpool, a los trabajadores que le ayudan a bajar las cosa y cómo van marchando para ir acomodando las cosas en el lugar que van para que se vea bonita la casa y que la mujer es la que controla las compras y el papá y los hijos observan lo que hace y le aplauden.

La mujer juega un papel fundamental en el anuncio porque es la que se encarga del hogar y que necesita arreglar la casa para que se vea perfecta, pero no solo se debe de ver a la mujer como la encargada de cuidar a los niños, el spot trata de enaltecer el rol que desempeña al controlar lo que pasa a su alrededor.

La imagen de la mujer siempre aparece como adorno para el producto que se está promocionando por la televisión, pero es una imagen que es de sumisión y que lo usan para desviar el mensaje que quiere transmitir el anuncio.

A pesar de que la mujer se ha incorporado desde hace unos cuantos años al mercado de trabajo parece que la publicidad sigue tratando a la mujer como objeto de consumismo en el mundo laboral. Es decir, al utilizar la imagen de la mujer no se respeta el papel que desempeña en la sociedad moderna.

Actualmente, los publicistas que realizan las campañas publicitarias de la moda, han ido cambiando los estereotipos femeninos. Hoy en día, las mujeres están representadas como la mujer autónoma, respetada y valorada por su trabajo. Por ello, la mujer actual no solo es ama de casa, sino también sale a trabajar, es ejecutiva, empresaria, intelectual, médica, etc. (Fernández, 2004: 12)

Pese a que los estereotipos femeninos han ido cambiando, la mujer en la publicidad se le sigue considerando como un objeto decorativo, como un elemento más, que forma parte del elemento principal y las personas que lo consume se llevan el producto y la imagen que la mujer está proyectando en la pantalla, así como el rol que desempeña dentro del spot publicitario.

Hay que resaltar que según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales, en España, la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. (Chacón, 2007: 4)

En los spots de la tienda Liverpool utiliza a la mujer como ama de casa o mujer de la alta sociedad que le gusta consumir productos caros para resaltar la

belleza femenina que la mayoría de las veces son mujeres que no les importa gastar.

Prácticamente, la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace uso de la mujer como referente erótico para la seducción inducida de sus mensajes para que el mercado crezca y la imagen tenga más impacto no obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo, sino que debe estar avalado por el reconocimiento del propio producto.

La mujer ha sido protagonista de importantes cambios dentro de la vida social en las últimas décadas que deben ser asumidas y reconocidas en todos los ámbitos. Así lo han entendido los medios de comunicación que han contribuido de manera importante a esta transformación.

Para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de estas y adecuarla a la realidad social actual, alejándose de estereotipos que siguen existiendo dentro de la publicidad aunque se diga que han cambiado a través de los años.

Para entender el mensaje que la tienda Liverpool quiere mandar para las mujeres que pueden ser como las mujeres de los spots cuando van a las tiendas a consumir los productos pero es un mito porque idealizan lo que no son y como no existe la mujer perfecta como lo hacen en los spots, pues la consumidoras se lo creen y van a la tienda, esta clase de mujeres son generalmente de clase media.

Spot 5: Deseos de navidad 2013	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Morena clara
Estatura	Media
Complexión	Delgada
Fenotipo	Mexicana
Color de ojos	Negros

En el spot se puede ver a una familia llegando a la tienda Liverpool para hacer las compras de navidad, la mujer se va directo a ver los vestidos para ver cuál es el que va a estrenar en navidad, la toma cambia cuando la familia ya está en la casa y aparece con el vestido puesto y su hijo le dice que se ve muy bien y al final todos aparecen juntos al lado del árbol.

Pareciera que las mujeres cuando ven un comercial, lo primero que hacen es querer lo que se está anunciando y más si es para estrenar en fechas muy importantes para estrenar, les importa parecerse a la modelo, aunque saben que no se les verá igual, ellas lo compran.

El contexto en el que se lleva a cabo el consumo de los productos mediáticos y la vida cotidiana de los sujetos son dos elementos importantes para comprender el proceso de significación, de ese modo, las audiencias pueden distinguir fácilmente entre ficción y realidad.

Aunque el mensaje no sea un objeto con significado real, lleva en sí significados que estimulan ciertos significados, o incluso un significado privilegiado

y, suprimen los demás: se trata de las “conclusiones directrices” codificadas en los mensajes (Morley 1998: 422)

Lo que rodea a la tienda Liverpool es prestigio, estatus, clase, etc., hace que las mujeres sean atraídas para consumir y un factor fundamental es cuando en la tienda ponen los spots para cumplir el objetivo que es consumir lo que se anuncia algunas veces se compra aunque no les sirva, pero como se ve a la modelo pues es inevitable comprarlo.

Spot 6: La gran barata 2014	
Actividad principal	Modelo
Color de Piel	Morena
Estatura	Media alta
Complexión	Delgada
Fenotipo	Latina
Color de ojos	Trigueños

En este spot se ve a la mujer en el papel de capitán de la marina, llega a la tienda y se ve que le da órdenes a las otras mujeres que están con ella para que agarren ropa y la carguen en el submarino y al final del spot se ve cómo se va el submarino con helicópteros custodiándolos, también con productos.

A los medios de comunicación lo que les importa es vender productos, por esta razón al realizar los spots por televisión tienen que poner un cierto tipo de mujer que llame la atención de la audiencia.

Estamos en una época en la que la publicidad y se ha fusionado con el estereotipo de belleza femenina, delgada, guapa y joven, hasta el punto de que se

presentan anuncios que parece que se interesan por la mujer, a través de productos de belleza.

La mujer de la publicidad, que se ve desde el auge de la televisión como medio de llegar a masas de la población, no es otra cosa que un estereotipo: una imagen desfigurada de una realidad infinitamente más rica y compleja.

No obstante, esa imagen simplificada no ha sido siempre igual. Al contrario de lo que pudiera parecer, los estereotipos se modifican, evolucionan y se adaptan a los nuevos tiempos pero por desgracia no ha cambiado en la actualidad y se sigue usando a la mujer como objeto.

La publicidad comprende en su totalidad, es el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es una decoración añadida al mundo real, es el corazón del irrealismo de la sociedad real que se quiere proyectar para que las mujeres se vuelvan un producto que ya está impuesto.

La dominación de la sociedad por “cosas súper sensibles aunque sean sensibles” es el principio del fetichismo que se cumple de modo absoluto en la publicidad, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existen por encima y que al mismo tiempo se han hecho reconocer como lo sensible por excelencia.

Actualmente la publicidad que se transmite por televisión pone a la mujer como una persona independiente que lucha para que no la vean como un objeto sexual sino verla como una persona exitosa.

En la publicidad donde aparece la mujer se puede utilizar como una doble dimensión donde primero se utiliza para dar un mensaje al receptor y por otro lado se le ve como la mujer bella, y así quede enganchado el consumidor.

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática" (Barthes 1992: 30)

La imagen de la mujer no ha sido siempre igual. Al contrario de lo que pudiera parecer, se modifican, evolucionan y se adaptan a los nuevos tiempos., el cambio se produce con frecuencia cuando salen nuevos productos para promocionar, como consecuencia inevitable y deseada de una transformación que la sociedad lleva largo tiempo reclamando.

Con este tipo de publicidad nos creamos, inconscientemente, imágenes equivocadas de «La mujer». Más aún, las incorporamos a nuestra vida diaria. Continuamente vemos mujeres perfectas por televisión, ya usando el término perfecto sólo físicamente, nunca se muestran a nivel psicológico, y cuando lo hacen, se refleja la parte menos inteligente y poco familiar de la mujer que ponen en los spots publicitarios (Gordillo, 2008:11)

La industria publicitaria construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican gravemente las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad.

Hay que trascender la conciencia de mujer e instalarse en la conciencia de género para constituir audiencias reflexivas y activas que se opongan, mediante la acción organizada, a los mensajes de violencia contra las mujeres que impregnan la publicidad actual.

Se tiene que dedicar recursos audiovisuales a la población, para que comprendan que las imágenes que se presentan en los spots de la tienda Liverpool no son como se presentan porque son modelos las que plasman para generar mayor impacto al espectador.

Las imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tienen la característica de pasar inadvertidos, y por ello resultan potentes y eficaces; se nos imponen sin que nos demos cuenta, y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001:13)

Spot 7 Fashion Fest 2014	
Actividad principal	Modelo
Color de Piel	Blanca
Estatura	Alta
Complexión	Delgada
Fenotipo	Norteamericana
Color de ojos	Claros

En el spot se puede ver a una mujer caminando por la ciudad con varios cambios de ropa, en una parte de la escena donde aparece en la azotea de un edificio modelando un vestido de color blanco viendo el paisaje y después cambia de lugar y aparece abajo del edificio con otro cambio de ropa y se recarga en la pared.

Como es sabido el discurso publicitario se puede ver como un texto argumentativo, el productor lo que trata de hacer es dar argumentos para vender el producto tiene que poner una imagen que impacte y por esta razón deben poner mujeres muy bellas, delgadas y de piel blanca.

Dentro de la publicidad se van construyendo diferentes significaciones alrededor de algunos productos que se promocionan en televisión y generalmente van dirigidos a mujeres.

Es por eso que la representación del papel femenino en la publicidad, que se ve por televisión, no es ajena a las características sociales que ven todos los días porque los productos y la imagen femenina también cambian.

En la publicidad se parte de una estructura narrativa tal y como se ha defendido desde la estructura semiótica, por esta razón la publicidad parte de un enunciado de estado de conciencia y las necesidades que tiene el mercado.

Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, identificable en la medida en que constituye una convención

perceptiva y como todo lo que se maneja en la publicidad no es real todo se maneja con símbolos que se puedan entender para plasmar lo que se quiere anunciar en los medios,

Martín (1996) señala que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión de los objetos en signos; y que si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto anunciado, otros elementos se articulan de forma sónica para conferir significado al producto (Martín 1996: 234)

Esto quiere decir que tanto el mensaje como la imagen se interpreta dependiendo del contexto que se lleva a cabo por ejemplo en el spot aparece una mujer modelando ropa y se puede interpretar que la mujer va a salir de fiesta o solo que le gusta vestir bien.

Spot 8: 10 de Mayo	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Blanca
Estatura	Media alta
Complexión	Delgada
Fenotipo	Norteamericana
Color de ojos	Claros

En el spot se puede ver a la mujer en un jardín muy bonito caminando con un vestido floreado se encuentra con su esposo y su hijo y llegan a una fiesta, donde también aparecen varias mujeres sentadas porque les van a celebrar el día de las madres y el niño al final abraza a su mamá.

El estereotipo publicitario es a la vez representación y valoración, y en el mensaje publicitario se expresa, no sólo con la mera representación de personas de un grupo social estereotipado, sino a través de toda una sintagmática. El ámbito de referencia de la sintagmática es la codificación, mientras que su objetivo es la articulación (González 1996: 234).

Lo que quiere decir es que la publicidad se conforma de pequeñas oraciones que forman un mensaje para que llegue mejor al espectador y lo entienda también la persona que sale en el spot para que de un buen mensaje a la sociedad y quitar un poco los estereotipos que se presenta.

Si la televisión incluye entre sus tareas y sus funciones sociales la de reforzar la construcción de una visión identitaria de la propia cultura, es necesario observar la existencia de elementos que hacen posible tal función para mejorar la imagen que se presenta de los productos o la imagen que los promociona.

En muchos anuncios que se transmiten por televisión se incluyen referencias verbales a distintos grupos sociales que transmiten claramente visiones estereotipadas de los mismos la referencia verbal es explícita, por eso es fácil identificar el estereotipo transmitido mediante este código y la frase, tanto como la palabra que le da un enfoque al spot que se quiere dar a conocer.

El discurso televisivo se presenta como vehículo del poder, no solo en los programas aislados transmitidos, sino también en la organización que hay dentro de este discurso (Poloniato 1998: 192)

El discurso que se maneja dentro del spot de Liverpool se ve como un discurso de poder hacia la mujer donde se ve que la están celebrando a ella por ser su día y que ejerce autoridad hacia sus hijos por ser organizada y lo que esto representa.

Spot 9: Viva bonito 2014	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Blanca
Estatura	Media
Complexión	Delgada
Fenotipo	Mexicoamericana
Color de ojos	Claros

En el spot sale una mujer imaginando unos muebles para ponerlos en su casa y la toma la pasa dibujando otros objetos que quiere colocar y en una parte del spot sale con todos los muebles y se sienta en la sala que dibujó al principio, sale sola en su casa y la muestran como una mujer independiente que puede comprar lo que ella quiera.

En muchos anuncios se incluyen referencias verbales a distintos grupos sociales que transmiten claramente visiones estereotipadas de los mismos y la referencia verbal es explícita, por eso es fácil identificar el estereotipo transmitido mediante este código. La frase, tanto como la palabra, puede ser estereotipadora que ocupa la publicidad al momento de pasar una imagen por la televisión.

El discurso verbal no es neutro, sino que se pronuncia sobre las diferencias entre hombres y mujeres. Otros estudios, por ejemplo el de Aguas Vivas *et. al.* (1995), ya lo han analizado y demostrado. Lo mismo ocurre con el código verbal

publicitario que ayuda a entender lo que se trata de transmitir en el mensaje para que el receptor lo entienda.

La imagen, como concepto, exige esfuerzos integracionistas que remarquen formas perceptivas sensoriales y procesos complejos de adopción simbólica. Así, emprendemos una revisión de carácter semiótico para establecer las transversalidades necesarias, con el objetivo de aportar una mirada amplia de la imagen como campo problemático, más allá de las formas tradicionales de la estética como estudio de lo bello, o de los aspectos específicos de los sistemas de hermenéusis, que tenga implicaciones en varias disciplinas, tales como la estética el arte, la filosofía, los estudios visuales, el diseño y la cultura (Valencia, 2014:77)

Entonces para comprender este concepto la imagen femenina que se transmite por televisión se presenta como un compuesto de la realidad y también se ve como una representación abstracta y sensible, dependiendo el espacio temporal en la que se encuentre.

Para nuestro análisis, sin embargo, más que una retórica de la imagen, encontramos un compuesto de integración de flujos energéticos en los que se resuelven formas de adopción de la realidad, que no se inscriben sólo en mecanismos de comunicación

En este sentido, los rasgos formales de la imagen no sólo se determinan por una traducción de los signos lingüísticos sino que propondremos lo contrario: que es el signo lingüístico el que se especifica desde la relación con los signos,

entendidos como “reservas de emoción orientada ligadas a un saber”, tal como define las imágenes.

Esto permite, a su vez, que comprendamos a las imágenes no sólo como modelos de representación formal de lo real, para codificarlas con más claridad. Por su parte, el eslogan es el recurso verbal de mayor carga semántica dentro del texto publicitario. La simplicidad en su articulación, la simplificación a la que recurre y la carga de significado que transporta lo convierten en vehículo frecuente de estereotipos.

Pueden recordarse eslóganes controvertidos precisamente por lo estereotipado de su visión de la mujer, ampliamente criticada por su tratamiento sexista (Calber en 1982:261)

El slogan en una parte fundamental para saber lo que se va a anunciar en televisión, así como la imagen que se quiere proyectar como en este spot que se llama Viva Bonito que invita a que remodeles tu casa para tener una vida mejor con tu familia y como imagen pone una mujer arreglando su casa y el mensaje es que cualquier mujer puede arreglar su casa, no importa si eres de clase media o clase alta.

Spot 10: Deseos de Navidad 2014	
Actividad principal	Ama de casa
Color de Piel	Morena clara
Estatura	Media alta
Complejión	Delgada
Fenotipo	Mexicana
Color de ojos	Claros

En el último spot se puede ver a una mujer que empieza con una canción de navidad, y se ve a varias mujeres en la tienda escogiendo ropa y bolsa mientras sus hijos están recorriendo la tienda viendo juguetes con sus papás, al final se ve que hacen una fiesta dentro de la tienda.

Entendemos que la publicidad es uno de los vehículos más poderosos para transmitir valores y roles de género, pero estamos aún en un mundo centrado en el que la imagen que se ofrece de la mujer transgrede la dignidad humana que puede ofender a algunas personas que no están de acuerdo con lo que se plasma dentro de los spot televisivos.

En él se puede ver a la mujer en familia con sus hijos y la ponen en el papel de protectora, y se refleja que también se merece regalitos, y más en esta fecha, que es navidad, no se le ve como ama de casa sino que sale a comprar con su familia.

Parece que el éxito de las mujeres dependiera de tener unos cánones de belleza como los que nos presenta el anuncio, actualmente, están apareciendo, cada vez más mujeres reales, de una cierta edad, reivindicando la belleza real. En este caso es más posible que las potenciales compradoras puedan identificarse con las mujeres de los anuncios.

Estamos ante una sociedad que no le importa la imagen que se proyecta en los medios de comunicación solo les interesa consumir y no ven lo que se proyecta de la imagen de la mujer que la ponen como buena ama de casa que puede complacer a su familia en la época de navidad

La imagen predominante de la familia en nuestro contexto actual es la de un grupo compuesto por padre y madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular; es considerada familia normal por el discurso dominante, y, en particular, el publicitario que se encarga de reforzarlo. (Palladino, 2004:5)

Son cada vez más habituales los anuncios que muestran, junto a la familia nuclear tradicional, nuevos modelos familiares, nuevas realidades en las que mujeres y hombres comparten responsabilidades, que hasta hace relativamente poco tiempo no aparecían en los manifiestos publicitarios. Familias que representan a todas luces «nuevos modelos de normalidad».

Antes en los anuncios de la tienda Liverpool se presentaban mujeres más acartonadas porque presentaba a modelos con cuerpos perfectos, pero actualmente presenta a mujeres con una imagen real y fomentando la unión familiar, aunque en algunos casos sigue usando modelos para anunciar sus productos.

La sociedad ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y también lo ha hecho en los aspectos relacionados con la mujer para proyectar mejor lo que se quiere dar a la gente que va a comprar lo que se anuncia en la televisión.

Aunque venimos insistiendo en el papel central de los medios y de la publicidad en el refuerzo y mantenimiento de los discursos dominantes y de los papeles y valores tradicionalmente atribuidos a mujeres también es cierto que podemos encontrar algunos discursos nuevos que representan nuevas realidades.

Si miramos atentamente los spots publicitarios de la tienda Liverpool, se puede observar que la gran mayoría de las mujeres que aparecen en ellos destacan por su gran atractivo físico, no encontraremos a ninguna que tenga “unos kilitos de más”, ni a ninguna otra que se encuentre realmente sin maquillaje, recién levantada, como son las mujeres en realidad.

En algunos spots deberían de poner a mujeres más reales que no sean modelos profesionales para que lo que se va a proyectar sea real aunque se esté actuando para vender el producto.

En la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia, a ella se le exige ir bien vestida, bien peinada y maquillada para tratar de proyectar lo que se quiere dar a conocer en los spots. (Lozano, 2005:14)

Por lo que la imagen que se da de la mujer en la publicidad, es pues, una imagen estereotipada y errónea de lo que realmente es un ser humano completo, pensante y digno de respetar, y se la representa como tan solo un “cuerpo perfecto” (que no quiere decir que sea saludable). La mujer cumple un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

COMENTARIOS

Una vez realizado el análisis de los 10 spots, se puede señalar que hallamos que todas las mujeres representan a las amas de casa, son de tez blanca, ojos claros, rubias o trigueñas, altas, delgadas. No es el común

denominador de belleza de mujeres mexicanas, más bien son del tipo norteamericana o europea.

Finalmente quiero decir que el prototipo de belleza de la mujer para las tiendas departamentales como Liverpool es el de la mujer de tipo europeo o norteamericano, que sea de piel blanca y ojos de color azul, verde, claros, o negros pero que sean de piel blanca. Color de cabello rubio, pelirrojo, o negro. Delgadas, altas. Por lo que entonces el estereotipo de belleza para modelar cualquier tipo de campaña es el de mujeres hermosas tipo europeo o norteamericano, y con eso se cumple el deseo de otras mujeres que aunque no tengan ese tipo, van a comprar o consumir la moda del momento.

Por otra parte a las tiendas Liverpool como se vio durante todo este trabajo solo les interesa vender sus productos y por esa razón ponen a mujeres muy hermosa para que llamen la atención de los consumidores que en su mayoría son mujeres que compran ropa o accesorios para verse mejor, pero como se vio en el análisis de los spots se quieren vender a la mujer perfecta como ama de casa y que no se tiene que preocupar por nada solo por verse bien ante la sociedad muy tradicionalista y que se quieren vender la imagen de la mujer europea y que aquí en México se tiene otro tipo de estereotipo femenino.

El neuromarketing me ayudó a entender cómo es que funciona la mente de una persona al momento de que una persona ve imágenes publicitarias y como las codifica en su cerebro para darle un significado y así hacer que consuma lo que está observando.

FUENTES DE CONSULTA

- ALMELA Caro, A. (2012) Del valor del consumo a la corporación como valor, Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 02-16.
- CONDE Varganza, R. M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos, pp.161-175.
- CUADRADO, I. (2004), Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes, *Psicothema*, vol. 16, núm. 2, Universidad de Oviedo, España, pp. 270-275.
- DE ANDRÉS Del Campo, S. (2006), Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género, Universidad de Valladolid, pp. 255-283.
- DIAZ Rodríguez, S. (2012). "Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens nómadas", *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 34, núm. 2, Italia: Euro-Mediterranean University Institute, pp. 10-23.
- FLORES, R. (2007). "De cuerpos, brillos y transparencias: Análisis semiótico de una imagen publicitaria" en *Escritos Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, número 35-36, enero-diciembre, pp. 7-40.
- GRANADA Gordillo, P. (2008). "La mujer como objeto sexual en la publicidad" en *Revista Científica de Educación*, Número 31, pp.403-409.
- GUERRERO M., M. y Lobera Jáuregui, I. (2006). "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios" en *Facultad de comunicación Universidad de Sevilla*, Biblioteca Virtual, pp.10-20.
- HERNANDO C., L. A. (2004). "Análisis semiótico del mensaje Publicitario" en *Universidad Complutense de Madrid*, pp.514-522.
- KARAM T. (2014). "Introducción a la semiótica de la imagen" en Portal comunicacion.com
- LOMAS, C. (2001), "La estética de los objetos y la ética de los sujetos" en *Comunicar*, Núm. 17, España: Grupo Comunicar Huelva, pp 31-39
- MAGDALENO R. L. (2013). "La imagen de la mujer en el mensaje publicitario" en *Revistas: Vogue y GQ*, 2010-2013, Universidad de Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras, pp. 6-86.
- MARTINEZ, I. (2005). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación *Razón y Palabra*, núm. 48, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Pp. 3-10

- PASTOR M. E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias, comunicación y hombre, Núm. 8, Universidad Francisco de Vitoria, España, pp. 50-63
- RIVEIRO S. J. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad, Universidad Aberta, Vol. 3, Portugal, pp. 203-218
- VALENCIA P., J. D. (2014). La imagen y la esfera semiótica, Vol.10 Núm. 14, Facultad de Artes y Humanidades. Instituto Tecnológico Metropolitano, pp.76-89

ARTÍCULOS

- COCA CARASILA, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra, en *Perspectivas*, núm. 25, enero-junio, 2010, Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia, pp. 9-24 (Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>)
- COCA CARASILA, A. M. (2008) “El concepto de Marketing: pasado y presente”, en *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. XIV, No. 2, Mayo - Agosto 2008, pp. 391–412 (Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>)
- ESPÍN López Julia Victoria. Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos, Universidad de Madrid, Barcelona, 2003, pp. 2-14
- GARCÍA Pérez Noelia. La mujer en la publicidad, Universidad de Salamanca, México, 2005, pp. 3-77
- GARCÍA Fernández Emilio C. Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual, universidad complutense de Madrid, Barcelona, 2004, pp. 43-64
- LLOPIS S. Elvira. La imagen de la mujer en la publicidad, Madrid, Barcelona, 2006, pp. 5-47
- LÓPEZ Díez Pilar. Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad, Universidad de Madrid, Barcelona, 2003, pp.5-59
- MARKRAM, H. (2006). The blue brain project. *Nature Reviews Neuroscience*, 7(2), 153-160.
- MARTÍNEZ García Luisa. La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa, Nueva época, núm. 10, julio-diciembre, Barcelona 2008, pp. 111-128

- MARTÍNEZ Martínez José. La mujer y la publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas, Universidad de Murcia, México 2003, pp. 1-25
- MARIN Llaguno Marta y NAVARRO Beltrán Marian. Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo entre Argentina, España, Estados Unidos y México, Universidad de Panamá, México 2013, pp.12-30
- NURIA García-Muñoz Luisa. El consumo femenino de la imagen de mujer en la publicidad, Universidad de Palermo, Argentina 2009, pp. 1-13
- SANTISO Sanz. Raquel. La mujer en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Universidad de Zaragoza, México, 2001, pp. 1-17

TESIS

- AVILÉS OYANA, R. (2008), *Percepción de la mujer sobre la imagen femenina en la pantalla*, Trabajo de titulación (Licenciado en Sociología), Santiago, Facultad de Sociología, pp. 3-142.
- HIRATA Okamoto, R. (2009). *Traducción de las emociones y las sensaciones del cliente en productos y servicios. Una herramienta de la sexta generación de calidad*, Tesis doctoral.
- HERRERO Fernández, (2010), *La imagen de la mujer en la prensa 1900-1915 y 2000-2005 estudio comparativo*. Trabajo de Titulación (Grado de doctor), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, pp.1-663.
- MARTÍNEZ Rodríguez, A. E. (2007), *Los estereotipos de las mujeres en la publicidad televisiva: análisis semiótico* Trabajo de Titulación (Comunicación y Periodismo), México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 3-153.
- PÉREZ Sánchez D. G. (2008), *Campaña de publicidad social para el instituto de las mujeres del Distrito Federal, Unidad Tlalpan*, Trabajo de Titulación (Licenciado en ciencias de la Comunicación), México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 5-131.
- ROCHA Romero, A. K. (2011), *Análisis de la publicidad orientada a mujeres en un producto para el cuidado de la piel*, Trabajo de Titulación (Licenciado en Comunicación), México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 1-117.
- VIVEROS de la Hoya, A. C.(2014), *La influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista "Glamour" en las jóvenes mexicanas de 24 a 28 años de edad en el Distrito Federal*, Trabajo de Titulación

(Licenciado en ciencias de la Comunicación), México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 2-112.