

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA-UNIVERSIDAD NACIONAL
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA EN EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS
MUJERES EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA: MIRADAS DE UN GRUPO DE
ADOLESCENTES MUJERES**

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Posgrado
en Estudios de la Mujer para optar al grado y título de Maestría Académica
en Estudios de la Mujer

CAMILA ORDÓÑEZ LACLÉ

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2018

Dedicatoria

A mi mamá.

Agradecimientos

A las adolescentes por su participación activa y voluntaria, por su conocimiento y experiencias que son claves para este trabajo

A la sra. Margarita Korte Nuñez, directora del Liceo Rodrigo Facio Brenes, y la sra. Ileana Vásquez, su orientadora, por permitir y facilitar el proceso en su institución,

A Massiel Arroyo por el apoyo durante el desarrollo de las sesiones,

A Soledad Peñaranda por su ayuda voluntaria con las transcripciones,

Al Comité Asesor y demás personas que me orientaron para el desarrollo de este trabajo,

A Roberto, por su apoyo para alcanzar esta meta.

“Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Estudios de la Mujer.”

M.Sc. Sylvia Mesa Peluffo
Representante del Decano
Sistema de Estudios de Posgrado

M.Sc. Teresita Ramellini Centella
Directora de Tesis

Dra. Vanessa Smith Castro
Asesora

M.Sc. Carolina Urcuyo Lara
Asesora

M.Sc. Yanet Martínez Toledo
Representante de la Directora
Programa de Posgrado en Estudios de la Mujer

Camila Ordóñez Laclé
Candidata

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	vi
Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	vii
Capítulo I: Introducción	1
Justificación.....	2
Antecedentes.....	8
Capítulo II: Problema	17
Problema de investigación.....	17
Objetivos.....	17
Objetivos generales.....	17
Objetivos específicos.....	18
Preguntas de investigación.....	18
Capítulo III: Marco Teórico	20
El proceso de construcción de identidad para las mujeres adolescentes: la adolescencia como contexto, como grupo social de referencia y la doble condición de subordinación.....	24
La publicidad y los medios de comunicación masiva como agentes de socialización y creadores de sentido: la (re)producción del discurso patriarcal.....	29
Medios, publicidad y subjetividad.....	33
Presentación y representación social de las mujeres en la publicidad.....	38
El papel de la recepción de las audiencias y factores mediadores.....	44
Violencia simbólica: engranando el mensaje publicitario y el problema de la discriminación y violencia contra las mujeres.....	51
Capítulo IV: Metodología	60
Estrategia metodológica.....	60
Universo de análisis: muestreo y procedimiento para la selección de los anuncios publicitarios.....	63
Participantes.....	65
Procedimiento para la selección de las participantes.....	65
Características sociodemográficas de las participantes.....	67
Instrumentos.....	68
Instrumentos de recolección de datos sobre los anuncios publicitarios.....	68
Instrumentos de recolección de datos sobre las percepciones de las participantes.....	70
Procedimiento.....	72
Detección, recopilación y análisis de contenido de la publicidad.....	72
Registro y análisis de las percepciones de las mujeres adolescentes.....	74
Técnicas de análisis.....	75
Procedimientos utilizados para analizar y categorizar los datos.....	75
Criterios para garantizar la calidad de la información.....	77
Procedimientos para garantizar la protección de las participantes.....	79
Capítulo V: Resultados	80
Generalidades sobre el consumo televisivo de las mujeres adolescentes.....	80
Generalidades sobre la publicidad televisiva expuesta ante las mujeres adolescentes.....	83
La imagen de las mujeres transmitida en la publicidad comercial televisiva.....	86
La imagen de las mujeres en los anuncios más frecuentes del monitoreo.....	86
La imagen de las mujeres en el documento audiovisual publicitario.....	89

Manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres en publicidad comercial televisiva ..	93
La imagen de las mujeres en la publicidad desde la mirada de las adolescentes	99
Comportamientos y actitudes generales de las adolescentes frente a la publicidad	99
Percepciones de las adolescentes sobre la imagen de las mujeres en la publicidad	101
Discriminación y violencia contra las mujeres en anuncios televisivos percibida por las adolescentes	103
Efectos de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva sobre la construcción identitaria según las participantes	106
Implicaciones sociales de la imagen de las mujeres transmitida en la publicidad televisiva según las participantes	109
Sugerencias de las adolescentes para la representación no sexista de las mujeres en la publicidad	110
Otros elementos de interés sobre la mirada crítica de las adolescentes	112
Capítulo VI: Discusión de los resultados	119
Reflexiones sobre el consumo televisivo de las adolescentes	119
Reflexiones sobre la exposición televisiva y publicitaria de las adolescentes	120
Reflexiones sobre la representación de las mujeres en la publicidad	122
Reflexiones sobre las expresiones publicitarias de discriminación y violencia contra las mujeres	125
Reflexiones sobre la recepción adolescente de la publicidad televisiva	129
Alcances y limitaciones	134
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones	136
Conclusiones	136
Recomendaciones	138
Referencias	141
Anexos	150

Resumen

La presente tesis se centró en indagar las manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres transmitidas en los anuncios publicitarios de la televisión nacional a los que están expuestas las adolescentes mujeres, y las percepciones de estas sobre los efectos que tienen dichos mensajes en la conformación de su identidad.

Bajo un enfoque cualitativo se realizó un análisis de los 20 anuncios de mayor emisión durante franjas horarias de reportada audiencia de mujeres adolescentes, un análisis de tres anuncios seleccionados, y un análisis de la recepción de dichos anuncios por parte de 13 mujeres adolescentes del Liceo Rodrigo Facio.

Como resultado, se registra la presencia de elementos tradicionales en el discurso publicitario con respecto a lo esperado y normado socialmente para las mujeres: sus roles, características personales, proyectos de vida y corporeidad. El rol materno, la preocupación estética, el rol profesional con vocación de cuidado, y el estereotipo de la súpermujer, son los modelos de subjetividad predominantes en los anuncios examinados. Además, se observan bajos niveles de protagonismo de las mujeres y de su voz en off en los comerciales.

Como expresiones de discriminación contra las mujeres se encuentra la normalización de la segregación laboral horizontal y de la doble jornada, así como una reiterada exclusión de las mujeres por su condición etaria o étnica/racial. En cuanto a las manifestaciones de violencia contra las mujeres, se hallan principalmente la psicológica y la sexual.

Sobre las percepciones de las participantes se evidencia su papel activo y su potencial crítico como audiencia. Una buena parte distingue discriminación contra las mujeres basada en los rasgos físicos, rechazan la artificialidad de los comerciales y sus estándares de belleza, les preocupan las actitudes complacientes y de sumisión de las personajes mujeres ante los hombres, y cuestionan la división sexual del trabajo dentro del hogar expuesta. Por otro lado, ellas valoran el papel afectivo materno y los roles profesionales presentados.

En cuanto a los efectos, las adolescentes mostraron resistencia a verse influenciadas por el discurso publicitario en su construcción identitaria, sin embargo, analizan que la publicidad puede afectar el modo en que las demás mujeres se ven a sí mismas, su autoimagen, autoeficacia y salud en general. También, consideran que incide en las expectativas que tiene la sociedad -en especial los hombres- sobre estas, con respecto a cómo deben ser, qué hacen en la casa y en el trabajo remunerado, y sobre su atractivo sexual.

Se concluye que la publicidad expuesta ante la población de mujeres adolescentes les tiende una oferta de elementos configurativos para articular su identidad y subjetividad muy restringida, sesgándolas a resguardar patrones tradicionales basados en su categoría sexual, que incluso contienen formas de discriminación y violencia contra las mujeres. Además de la función ideológica y económica, se confirma la función política de la publicidad, en cuanto a su tendencia a preservar modos de subjetividad, relación y organización socioeconómica sustentados en la desigualdad entre hombres y mujeres.

Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y criterios de exclusión para la selección de los anuncios	64
Tabla 2. Criterios de inclusión y criterios de exclusión para la selección de participantes	67
Tabla 3. Ocupación de las madres y padres de las participantes	68
Tabla 4. Categorías de análisis definidas	76
Tabla 5. Horarios de televisión que observan después del mediodía	82
Tabla 6. Tiempo que las adolescentes dedican a otras actividades entre semana	82
Tabla 7. Publicidad comercial expuesta a la audiencia de 12 a 17 años por categoría del producto/servicio ...	83
Tabla 8. Slogans empleados según sexo de la voz activa y categoría del producto o servicio	87
Tabla 9. Les ha pasado que les dan ganas de comprar un producto que ven anunciado en televisión	100
Tabla 10. Evaluación de las participantes sobre los efectos de los anuncios en las personas	100
Tabla 11. Cambios sugeridos por las adolescentes a la producción publicitaria	110
Tabla 12. Niveles de criticidad mostrados por las participantes	113
Tabla 13. Programación favorita según criticidad mostrada por las participantes	113
Tabla 14. Criticidad mostrada por las participantes según horas de consumo televisivo	114
Tabla 15. Distribución de la criticidad mostrada según prohibiciones en el consumo de TV	114
Tabla 16. Distribución de la criticidad mostrada según acompañamiento en el consumo de TV	114
Tabla 17. Distribución de la criticidad mostrada según acciones durante los anuncios	115
Tabla 18. Distribución de la criticidad mostrada según motivación al consumo	115
Tabla 19. Distribución de la criticidad mostrada según la dedicación a otras actividades	116
Tabla 20. Evolución de la criticidad mostrada por las adolescentes	116

Lista de figuras

Figura 1. Género como categoría analítica y su relación compleja con los procesos de subjetivación	22
Figura 2. Distribución de subcategorías de productos de higiene y cuidado personal	85
Figura 3. Distribución de subcategorías de productos de tipo farmacéutico	85
Figura 4. Cosificación publicitaria de las mujeres (elaboración propia)	98

Capítulo I: Introducción

Esta tesis parte de la necesidad de entender la violencia contra las mujeres como un fenómeno sustentado por medio de discursos y prácticas que promueven relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, colocando a estas últimas en posición de desventaja a nivel material y simbólico.

A partir de la teoría de las representaciones sociales de Moscovici, la teoría de la violencia simbólica de Bourdieu, una visión de los procesos de comunicación en los que las audiencias pueden desempeñar un papel activo, y las aportaciones desde la perspectiva de género que aportan múltiples investigadoras a este campo de estudio, se visualiza que la publicidad constituye una importante herramienta de educación informal y un mecanismo de (re)producción simbólica a través del cual se pueden consolidar o transformar los discursos existentes sobre las mujeres en nuestra sociedad, sus papeles, sus características, sus relaciones y su valor en general.

Desde este marco referencial, la preocupación central de esta investigación es estudiar el impacto que en este sentido pueden tener los discursos publicitarios sobre las mujeres adolescentes, reconociendo que esta población frecuentemente está expuesta a condiciones de vulnerabilidad y discriminación cruzadas, con relación a su edad y su categorización sexual, en una sociedad que hoy en día continúa siendo patriarcal y adultocéntrica.

Así, metodológicamente este trabajo se desarrolló en dos etapas para responder a dos objetivos generales: el primero orientado a identificar y analizar la existencia de manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres en los anuncios publicitarios transmitidos ante la audiencia de mujeres adolescentes en los principales canales de televisión nacional; y, el segundo, a conocer las percepciones de las adolescentes sobre el impacto que dichos mensajes publicitarios podrían tener sobre su proceso de construcción identitaria.

Desde el enfoque cualitativo, en la primera etapa se analizaron 20 anuncios de tipo comercial con mayor número de emisiones entre una muestra de 820 spots televisivos

grabados en 2014 en franjas horarias de reportada audiencia de mujeres adolescentes, y se seleccionaron tres para un análisis de contenido según los criterios de discriminación y/o violencia contra las mujeres establecidos. En una segunda etapa, se analizaron los resultados de dos entrevistas grupales realizadas con un total de 13 mujeres adolescentes de 7mo a 10mo año del Liceo Rodrigo Facio, con el fin de conocer sus percepciones sobre los tres anuncios seleccionados y el impacto de éstos.

Los hallazgos del estudio se presentan de forma descriptiva en el apartado de resultados, bajo esta misma lógica; primero se exponen aquellos relativos a los contenidos del discurso publicitario, ahondando en las expresiones de discriminación y/o violencia contra las mujeres encontradas, y luego se registran las principales percepciones e interpretaciones de las adolescentes participantes sobre tales contenidos y los efectos que estos pueden tener sobre ellas. En el apartado de discusión, se analizan las implicaciones de lo encontrado, se comparten las conclusiones, limitaciones y recomendaciones derivadas del estudio, considerando el alcance de los objetivos, el plano metodológico y para el desarrollo de futuras investigaciones en este tema.

Justificación

Según el consenso de múltiples especialistas, la violencia contra las mujeres es una forma específica¹ de violencia que afecta la vida de millones de mujeres alrededor del mundo producto de la desigualdad existente en las relaciones de poder construidas entre hombres y mujeres. Dicha desigualdad se sustenta a partir de un sistema social, económico, político y cultural patriarcal que a través de diversos mecanismos, discursos y prácticas promueven, justifican y mantienen la discriminación, explotación y subordinación de estas últimas.

Estudios internacionales recopilados por ONUMUJERES (2015) señalan que a nivel mundial: una de cada tres mujeres en el mundo ha sufrido violencia física o sexual,

¹ Se concibe como una forma específica de violencia que no puede, ni debe ser equiparada a otras formas y denominaciones sobre la violencia, las cuales también pueden afectar a las mujeres como la violencia intrafamiliar, la violencia social o la violencia basada en el género, pero que no la explican de manera adecuada, ni extensamente, como el concepto de violencia contra las mujeres. Para una revisión más profunda en torno a esta especificidad puede revisarse el texto “No olvidamos ni aceptamos: Femicidio en Centroamérica 2000-2006” de CEFEMINA (2010).

principalmente por parte de su pareja sentimental masculina; que entre el 45 y 55% de mujeres de la Unión Europea reporta haber sufrido acoso sexual desde que tenía 15 años; y que, en varios países, una de cada tres adolescentes afirma haber experimentado su primera relación sexual de forma forzada.

A nivel nacional, el INAMU (2015) registró que en el 2012 la mayoría de los 1.518 de casos penales entrados al Ministerio Público por violación y violación calificada entre personas adultas fueron delitos contra mujeres, mientras que el Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres y Acceso a la Justicia del Poder Judicial (2017) señala que para el año 2016 había 48 607 casos entrados en los juzgados de violencia doméstica y 18971 casos entrados por concepto de delitos de la Ley de Penalización de Violencia contra la Mujer.

Hoy en día se entiende que las diferentes manifestaciones de violencia contra las mujeres se convierten en prácticas comunes que se ejercen en los distintos ámbitos de la vida humana, los cuales van más allá del espacio intrafamiliar e incluyen la comunidad, el trabajo, la educación y la calle, entre otros. Si bien los hombres con quienes se vinculan en relaciones de pareja y relaciones familiares son un porcentaje importante de los agresores y femicidas de las mujeres, concurren otros “escenarios” donde también se perpetra este tipo de violencia (Centro Feminista de Investigación y Acción [CEFEMINA], 2010; Hidalgo, 2009).

Un ejemplo de estos escenarios es la trata de personas, considerada como una forma moderna de esclavitud. Según datos de ONUMUJERES (2015) entre los 4,5 millones de personas que son víctimas de explotación sexual forzada, el 98% corresponde a niñas y mujeres.

A esto se agrega que aproximadamente 133 millones de niñas y mujeres en el mundo actual han sido víctimas de mutilación genital femenina (ONUMUJERES 2015); que la violación continúa siendo una táctica de guerra presente en países en conflicto, y el temor a ser agredidas sexualmente en la calle se vuelve un denominador común en la experiencia subjetiva de muchas mujeres (UNIFEM, 2010).

Está demostrado que la violencia contra las mujeres provoca múltiples problemas de salud y lesiona su integridad física, psíquica, moral y emocional, lo cual tiene implicaciones en el plano individual y colectivo (Velzeboer, Ellsberg, Clavel, y García, 2003). Este fenómeno que trastoca la cotidianeidad de millones de mujeres de distintas edades, no solo tiene amplios y prolongados costes para el desarrollo socioeconómico de los países, la reducción de la pobreza y el combate de epidemias como el VIH/SIDA tal como se expone en UNIFEM (2010), sino que representa el principal obstáculo para el desarrollo integral, la autonomía y el bienestar de las mujeres. Por ello, es fundamental trascender su denominación como un problema de salud pública, para comprenderlo como una cuestión de derechos humanos (CEFEMINA, 2010).

Desde este marco, para contribuir a la exigencia de los derechos de todas las mujeres dictaminados en los artículos 5 y 6 de la Convención Belem do Pará (1995) a “una vida libre de violencia” y a “ser educadas y valoradas libres de toda forma de discriminación...[y de] patrones culturales y sociales estereotipados” que las colocan en una posición de inferioridad o subordinación, así como para responder a la necesidad planteada en los Objetivos del Milenio de “promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de las mujeres” (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], s.f.), se considera necesario analizar, visibilizar y denunciar aquellos medios, recursos y estrategias que se utilizan en nuestra sociedad para devaluar a las mujeres, sus capacidades y sus trabajos, y legitimar así la violencia que universalmente se ejerce en su contra.

Además, debe comprenderse que la violencia contra las mujeres se desarrolla como un “continuum”² donde se circunscriben múltiples y diversas manifestaciones que pasan por “...el campo de lo físico, lo emocional, lo sexual, lo material y lo simbólico...” e incluye desde las expresiones más sutiles e indirectas, hasta las formas de control y dominio más explícitas y extremas (CEFEMINA, 2010, p. 1). La discriminación y la exclusión de las

² Término acuñado por Liz Kelly (1988) en su texto “Surviving Sexual Violence”, citada por Carcedo y Sagot (2000) para referir que “la violación, el incesto, el abuso físico y emocional, el acoso sexual, el uso de las mujeres en la pornografía, la explotación sexual, la esterilización o la maternidad forzada... son todas expresiones distintas de la opresión de las mujeres y no fenómenos inconexos...” (p. 10).

mujeres de diversos espacios de poder, legitimidad y control concretos, pero también subjetivos, se torna una especie de violencia cotidiana que es canalizada a través de diferentes agentes de socialización y de educación, tanto formal, como informal (Bustos, 1988; Villareal, 2010).

En este sentido, esta tesis se centró en el análisis de la publicidad (televisiva y comercial) como agente socializador e industria cultural y como vehículo de transmisión, producción y reproducción de imágenes, símbolos y discursos cargados de significados con lo que respecta al ser mujer y al ser hombre en nuestra sociedad actual.

Diversos estudios, como los de Cordero y Maira (2010) y Ungo, Martínez, Pizarro y Ungo (2008) han advertido sobre el papel de los medios en tanto “creadores de sentido” de los discursos y prácticas relativas a violencia ejercida contra las mujeres. La revisión de literatura existente al respecto permite identificar la publicidad como una herramienta de comunicación masiva y de “...transmisión ideológica...” que durante las últimas décadas ha venido, en su mayoría, reproduciendo y reforzando los estereotipos de género que se sitúan a la base de la condición subordinada de las mujeres en nuestras sociedades occidentales (Blanco, 2005; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Walzer y Lomas, 2005).

Según múltiples investigaciones realizadas, las cuales se refieren más adelante, se constata que los motivos de preocupación por parte de las organizaciones de mujeres, grupos feministas y otras instancias interesadas por el adelanto de las mujeres en torno al rol, el valor y el lugar de las mismas que se (re)presenta en la publicidad siguen estando vigentes.

A pesar de los esfuerzos realizados, así como la dedicación de un capítulo completo de la Plataforma de Acción de la IV Conferencia Internacional de la Mujer en torno al fomento y la exigencia de la participación de los medios de comunicación y de la publicidad en la difusión-construcción de una imagen equitativa “...y no estereotipada de las mujeres”, pocas transformaciones se han logrado hasta la fecha en este plano (Instituto Nacional de las Mujeres [INAMU], 2002).

En Costa Rica esto constituye un importante reto para el alcance del tercer objetivo de la Política Nacional para la Igualdad y la Equidad de Género 2010-2017, el cual propone propiciar acciones y condiciones necesarias para “una educación y salud de calidad a favor de la igualdad”, y plantea el trabajo conjunto con los “medios de comunicación, empresas editoriales y agencias de publicidad” como una estrategia clave para “incidir en la formación que se brinda a la niñas, niños y adolescentes en espacios no formales a favor de la igualdad y equidad de género y la no violencia” (INAMU, 2007a, p.73).

En el discurso mediático, y principalmente en el publicitario, coexisten actualmente antiguos planteamientos que cosifican, estereotipan y/o restringen las potencialidades de las mujeres como personas, junto a nuevas representaciones más “modernas”, pero que, sin embargo, en el fondo obedecen a mandatos patriarcales tradicionales. En realidad, es muy poca la publicidad comercial -en televisión, periódicos, revistas y otros medios- que hoy en día “...inicia una nueva forma de ver al hombre y a la mujer sin estereotipos, ni sesgos sexistas” (Espín et al. 2006, p.88).

Ante esto, se vuelve fundamental realizar un examen crítico de la publicidad a la que está expuesta la población en nuestro país, de manera que permita ampliar, contextualizar y profundizar los conocimientos que otros estudios ya han generado sobre el tratamiento que se da a la imagen de las mujeres dentro de estos mensajes y su vínculo con los modos de reproducción de la discriminación y la violencia que se ejerce contra ellas, concentrándose principalmente en aquellos 'spots' publicitarios que son transmitidos por la televisión, al ser éste el medio de mayor acceso a nivel nacional³, y de mayor impacto sobre las audiencias debido a su carácter audiovisual según Quesada y Salas (2003).

³ Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENHO) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2015, un 97,1% del total de viviendas de Costa Rica poseen al menos un televisor a color, en contraste con el acceso a internet dentro de las mismas viviendas el cual es de aproximadamente el 60,2%, que además inscribe mayores brechas por región geográfica (rango entre 44,4%-67%). Asimismo, varios estudios de tendencias sobre el consumo de medios confirman la permanencia de la televisión como uno de los medios a los que más tiempo se dedican las personas. Según Badilla (2015) el 83% de la población costarricense ve televisión todos los días, mientras otro estudio apunta que Costa Rica es uno de los países latinoamericanos con mayor consumo de televisión con un promedio de 4.3 horas al día (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, citada en Cufre, 2014).

Por otra parte, siguiendo la recomendación de García y Martínez (2008, 2009) sobre ampliar la indagación de la recepción y consumo por parte de las audiencias de las imágenes transmitidas por la publicidad y los medios sobre las mujeres, esta investigación centra su atención en la influencia que los mensajes publicitarios pueden tener sobre la conformación de la identidad de un grupo de mujeres adolescentes desde su propio punto de vista.

Según Papalia, Duskin y Martorell (2012) la adolescencia constituye una etapa de la vida en la que ocurren importantes cambios corporales, cognoscitivos y sociales que intervienen en el proceso de construcción de la identidad y en la que se reafirma la identidad de género - ya sea que esta obedece a los mandatos tradicionales o no-, por lo que se vuelve relevante analizar los diversos factores socializadores que inciden en este contexto, y que en este caso particular se enfocó en el papel de la publicidad comercial televisiva.

Además, este trabajo establece un espacio para reunir las voces y conocer las percepciones de un grupo de mujeres adolescentes, que por su condición etaria y de género experimentan una “doble condición de subordinación” en nuestra sociedad, caracterizada por ser adultocentrista y androcéntrica (INAMU, 2007b). El impacto que tienen los anuncios comerciales televisivos en la conformación de su identidad, la emisión de criterios y opiniones sobre sus contenidos y su vinculación con la violencia contra las mujeres son parte de un conocimiento importante al que se pretende contribuir.

Finalmente, el trabajo con población adolescente tiene el potencial de aportar al abordaje desde tempranas edades de temáticas y factores que inciden en la formación de conocimientos, ideologías y patrones de comportamiento que afectan su desarrollo como personas. Al elucidar sus percepciones e identificar posibles factores que contribuyen (o limitan) su capacidad para realizar un análisis crítico de los contenidos y el papel de los mensajes publicitarios en sus vidas, se genera un conocimiento útil para delinear estrategias de acción dirigidas a la promoción de elementos protectores en materia de derechos y de prevención de la violencia contra las mujeres (adolescentes), desde su propia experiencia.

Antecedentes

El vínculo entre los medios de comunicación masiva y las imágenes de las mujeres que se construyen en nuestra sociedad constituye una amplia línea de investigación que comenzó a desarrollarse desde los años 60 y 70 en Estados Unidos y varios países de Europa, e incluye una diversidad de estudios de carácter cuantitativo y cualitativo. La misma se ha visto atravesada originalmente por un enfoque orientado al análisis de contenidos mediáticos que evoluciona hacia una preocupación cada vez mayor por la recepción que las audiencias hacen de tales medios (García y Martínez, 2008).

Desde distintas disciplinas, diversas metodologías -incluyendo las experimentales y no experimentales- y abordando diferentes dimensiones del proceso comunicativo, gran parte de las investigaciones realizadas se han enfocado en el papel de estos medios en la producción y reproducción de ideologías, discursos y prácticas sexistas, considerando algunos el rol particular de la publicidad en este sentido; materia en la cual los países latinoamericanos y España, también han hecho importantes contribuciones a través de investigaciones científicas, producciones académicas, reportajes periodísticos, entre otros trabajos.

Ahora bien, como antecedentes puntuales de la presente investigación se pueden referir algunas producciones tanto nacionales, como internacionales, cuyos principales puntos de interés se resumen a continuación.

En el plano internacional, María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006) realizaron un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos de 390 mensajes publicitarios emitidos en los principales canales estatales de televisión española. A través de una detallada metodología que analiza los rasgos, el entorno, la localización, la presencia visual, sonora y audiovisual de las mujeres y los hombres en los comerciales, además del tipo de producto anunciado, las autoras logran develar la permanencia de estereotipos tradicionales sobre estos personajes y sus roles, develando la presencia de una situación subordinada de las mujeres en dichos mensajes (Berganza y del Hoyo, 2006, p. 161).

Por su parte, Espín et al. (2006, p. 85) plantea que, entre los contenidos de más de 1067 anuncios de prensa y televisión analizados, los tradicionales estereotipos sexistas sostenidos en torno a las mujeres coexisten con "...nuevas representaciones femeninas y masculinas...", sin que esto quiera decir que el sexismo en la publicidad haya sido superado. Por el contrario, las autoras advierten que el sexismo adopta nuevas y más sutiles formas de presentarse dentro de los contenidos publicitarios volviéndolo más difícil de percibir, y, por tanto, más peligroso.

Además de esto, Espín et al. (2006) presentan un modelo de clasificación de los anuncios publicitarios según el tipo de estereotipos o sesgos que integren, considerando más allá de los roles sociales, políticos, familiares y profesionales, las características de la personalidad como el grado de pasividad, sumisión, miedo, (in)estabilidad emocional, afectividad, control que se exponen en sus personajes, ofreciendo importantes pistas para identificar el sexismo en la publicidad actual.

En adición, Nuria García y Luisa Martínez realizaron en Cataluña dos estudios en 2008 y 2009 enfocados en el análisis de la recepción o el consumo de la imagen de las mujeres en los medios y la publicidad. Lo más relevante de ambos, es su preocupación por reflejar el papel activo de quienes reciben los mensajes transmitidos y su esfuerzo por comprender "el significado que las audiencias otorgan a la representación de género en los medios de comunicación", superando la visión tradicional unívoca que se tiene sobre el proceso comunicativo que interviene cuando se habla de medios de comunicación masiva (García y Martínez, 2008, p.114).

Nuevamente, estas investigaciones registran el mantenimiento de imágenes estereotipadas, cosificantes y limitantes sobre las mujeres en los espacios mediáticos, primordialmente dentro de la publicidad; sin embargo, se destaca su aporte novedoso, que consiste en la identificación de variables que diferencian las posiciones y reacciones que asumen las mujeres adultas que perciben los mensajes con respecto a sus contenidos y sus posibles modos de transformación.

En este sentido, las autoras encuentran que la gran mayoría de las participantes de sus estudios reconocen el sexismo inscrito en la imagen de las mujeres representada en la publicidad, considerándola victimizante, denigrante o invisibilizante, pero sólo algunas de ellas se (auto)contemplan como agentes sociales que pueden potenciar un cambio al respecto: el conocimiento sobre los mecanismos de denuncia y participación existentes, el origen nacional-cultural y los antecedentes de quejas formales interpuestas aparecieron como factores que inciden en ello (García y Martínez, 2008, 2009).

Por otra parte, a través del estudio de varias series de ficción y revistas juveniles que consumen las adolescentes en España, la investigadora Mónica Figueras en 2008 y 2009 realizó un acercamiento analítico del papel de los medios de comunicación y la publicidad en la “construcción intersubjetiva” de la identidad de estas mujeres, así como de factores que median la lectura, interpretación y asignación de los significados que ellas efectúan sobre los discursos transmitidos por estas vías; el papel del grupo de pares se identificó como un “vehículo de socialización informal” de suma relevancia que acompaña este proceso -ya sea para reforzar o cuestionar sus contenidos- (p.118).

De igual manera la autora señala que: las experiencias propias y las de sus pares, la jerarquización de los productos mediáticos según la posición social y, de las dinámicas familiares con respecto al producto mediático consumido, tiene un rol de “mediación” en el modo en que las adolescentes construyen o deconstruyen los discursos mediáticos a los que se ven expuestas (Figueras, 2008, p.127).

Otra publicación importante de retomar aquí con respecto al impacto de los medios en la experiencia de la niñez y la adolescencia de las mujeres es la del Grupo de Trabajo sobre la sexualización de las niñas de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés). Esta reúne evidencia de diversos estudios para alertar sobre la creciente representación sexualizada desde una óptica adulta y cosificante de las menores de edad a través de los medios y “otros mensajes culturales”, sobre su grave impacto en la salud física

y mental de las mismas⁴ y sobre la relación indirecta que esto tiene con las manifestaciones de violencia y violencia sexual que se ejerce en contra de las mujeres alrededor del mundo (APA, 2007).

Desde el contexto latinoamericano, en Argentina Carolina Spataro (2009) propuso una investigación para entender los modos en que la música romántica se incorpora en las vidas de las mujeres jóvenes y los modos en que las narrativas musicales se utilizan para construir “universos simbólicos propios y formas válidas de identidad” de género según el contexto histórico; ello, a través de una articulación compleja de análisis de los “usos”, de los “textos” y de los “sentidos”. En estudios previos realizados por la autora, se visualiza cómo las mujeres jóvenes de sectores populares entrevistadas rechazaban la violenta representación sexista explícita en las letras de cumbia villera, mostrando mayor preferencia y aceptación por los mensajes sobre las mujeres transmitidos en la cumbia romántica, los cuales no necesariamente estaban exentos de contenidos sexistas.

Adicionalmente, la investigadora observa críticamente la complejidad de los contextos y situaciones en que se “actúa” lo que se dice, en este caso reflejando el baile como espacio para la configuración de “valores, expectativas, deseos y prejuicios” y de la “feminidad” en sí; ante ello, la autora cuestiona la suficiencia del estudio de las representaciones para comprender los escenarios de configuración y reconfiguración de las identidades de género (Spataro, 2009).

Si bien no se relaciona directamente con el contexto publicitario -aunque sí desde la industria mediática-, dicho estudio constituye un importante antecedente de esta investigación, con respecto al aporte que realiza la autora sobre la complejidad de las conexiones metodológicas para el análisis de las percepciones y su contrastación con las

⁴ Según este informe, varios estudios apuntan a que la auto-objetivación es un proceso clave en el hecho que algunas jóvenes aprendan a considerar sus cuerpos como objetos de deseo para otros(as), así como se ha asociado con un menor uso del condón, a una menor asertividad sexual y expectativas menos realistas o negativas en torno a la sexualidad. Asimismo, se han encontrado negativos efectos de la sexualización en el funcionamiento físico, la salud mental y en términos de actitudes y creencias; se ha conectado la exposición a ideales de delgadez e ideales sexualizados sobre las mujeres a un estado de ánimo decaído, a trastornos de alimentación, a menor autoestima, a menor autoconfianza y a una menor conformidad con el propio cuerpo, entre otros aspectos (APA, 2007).

aplicaciones cotidianas que las mujeres adolescentes puedan hacer de los discursos culturales y sociales, que aquí proviene del mensaje publicitario televisivo.

En el plano nacional, aunque los primeros estudios publicados en este tema datan de la década de los 80, como los de Quiróz y Larraín (1978), Chacón y Montevelsky (1986), entre otros⁵, se procura integrar como antecedentes directos de este proyecto algunas investigaciones y trabajos finales de graduación de más reciente ejecución.

Entre los trabajos finales de graduación revisados se incluyen tres tesis realizadas en la Universidad de Costa Rica (UCR) y el informe de una práctica supervisada efectuada por una estudiante de psicología de la Universidad de Iberoamérica (UNIBE).

En su tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con énfasis en Publicidad, Quesada y Salas (2003) coinciden con otras(os) autoras(es) en la importancia que tienen los medios masivos como fuentes de información y formación de las personas, entendiéndolos como agentes de socialización y conformadores del aprendizaje.

A través de un análisis de contenido de los anuncios de la marca Coca Cola y su discusión con un grupo de jóvenes y adolescentes, las autoras constataron que hombres y mujeres asumen en su discurso personal diversos mandatos sobre los comportamientos, cualidades y sobre todo de la apariencia física que se espera que ellos y ellas tengan por el hecho de pertenecer a uno u otro de los sexos normados, en tanto observan la incursión de los hombres representados dentro la pauta publicitaria en roles masculinos diferentes a los tradicionalmente asignados. Se registra también que algunas de las participantes se sintieron ofendidas con algunos contenidos de los spots transmitidos por considerar que se trataba a las mujeres "...como objeto y no como personas" (Quesada y Salas, 2003, p.321). Por último, las autoras concluyen que, si bien la publicidad tiene un papel en la conformación de la identidad de género, señalan que lo hace en combinación con otros factores, los cuales no quedan claramente expuestos en su trabajo.

⁵ Ver: Una publicidad que legitima y perpetúa formas de ser y hacer que obstaculiza el desarrollo de las personas o una publicidad que posibilita darle un nuevo significado a la vida de mujeres y hombres de Edda Quirós (2000); Consideraciones jurídicas sobre la explotación publicitaria de la imagen de la mujer de Paula Antezana Rimassa (s.f.); La utilización de la imagen de la mujer en los anuncios de televisión de Lucky Strike de Julieta González y Luisa Jiménez (1992).

La tesis de Arce y Sánchez (2008) titulada “Reconstrucción de la identidad femenina a partir del análisis de los anuncios publicitarios televisivos y su relación con la violencia contra las mujeres: un estudio de caso con un grupo de mujeres adolescentes del cantón de Atenas” busca analizar cualitativamente cómo influyen los anuncios publicitarios en la conformación de la identidad de género de doce adolescentes mujeres de dicha comunidad, a través del desarrollo de talleres socioeducativos donde se abordan temáticas como relaciones de poder y violencia contra las mujeres, y se promueve la identificación y deconstrucción de estereotipos de género.

Entre sus principales resultados se confirma que existen programaciones televisivas y pautas comerciales especialmente dirigidas al público adolescente coincidentes con los programas y anuncios que reportaban ver las participantes. También se observa dentro de los 19 anuncios analizados, una estereotipificación diferenciada de las mujeres: por un lado, se halla a la mujer ama de casa con pareja, encargada de los quehaceres domésticos y del cuidado de sus hijos e hijas asociada a la imagen de una mujer de sexualidad controlada, sacrificada, entregada, ingenua y hogareña, mientras por el otro lado se presenta a una mujer joven, profesional, soltera, exitosa, seductora y atrevida. Se denuncia aquí, la adscripción de las mujeres a determinados espacios, principalmente domésticos, así como la restricción de estándares “...de belleza, aspectos socioeconómicos y características étnicas específicas” que se presentan como modelos a seguir para las mujeres y su supeditación a los mandatos masculinos (Arce y Sánchez, 2008, p.106-107).

Estas investigadoras reportan que no fue sencillo para todas las participantes identificar de primera entrada la discriminación y otros contenidos sexistas incluidos en los mensajes publicitarios como expresiones de violencia contra las mujeres, aunque para algunas sí fueron más evidentes. La discusión grupal permitió a las adolescentes cuestionar el papel de las mujeres en la sociedad, la explotación de su cuerpo y la desigualdad de poder percibida frente a los hombres que llevan estos mensajes, sin quedar libres de algunas contradicciones y hasta justificaciones. El estudio deriva como principal conclusión y recomendación la necesidad de implementar mecanismos de educación formal que potencien un análisis crítico y sensitivo al género de la publicidad por parte de esta población, que es de las más susceptibles a los

contenidos mediáticos por encontrarse en un periodo vital de cambios y presiones externas que intervienen en su proceso de construcción de la identidad (Arce y Sánchez, 2008).

Con objetivos similares, García implementa en 2008 un “Programa educativo sobre el rol de la publicidad en la conformación de la identidad de género y la sexualidad en adolescentes”. Partiendo del rol de la publicidad en el mantenimiento de estereotipos tradicionales sobre la masculinidad y la feminidad, la autora desarrolla una serie de talleres con un grupo de mujeres y hombres adolescentes Scouts con el fin de construir un espacio para analizar conjuntamente “...los estereotipos de género presentes en los anuncios y su influencia en la conformación de la imagen corporal y el concepto de belleza” (García, 2008, p.5).

Entre sus resultados, se registra que los y las participantes asumían roles y mandatos de género que poco habían identificado y cuestionado previo a dicho proceso, considerándolos como “normales” y predeterminados; también, se mostraron “...poco sensibles hacia la representación de la mujer como objeto sexual” y compartían varios mitos en torno a la sexualidad (García, 2008, p.57). Por otro lado, se anota que reconocieron fácilmente los estereotipos tradicionales adscritos al hombre y a la mujer en la publicidad, y consideraron que la exposición excesiva a los conceptos de belleza e ideales construidos en torno a la imagen corporal en estos mensajes puede tener repercusiones negativas en el autoconcepto de las personas. Finalmente, García (2008, p.70) reporta que existe inconformidad por parte de estos y estas adolescentes en cuanto a múltiples características y roles que les son impuestos, sin embargo, se mantienen como ideas, discursos y prácticas “fuertemente arraigadas” en su vida cotidiana.

Para su tesis, en 2015 Mailyn Fonseca entrevistó a diez mujeres adultas mayores entre 60 y 86 años residentes de la provincia de Limón, con el objetivo de explorar sus percepciones con respecto a la imagen de las mujeres que transmite la publicidad televisiva.

Se encontró que la mayor parte de las participantes rechazaban la presentación de las mujeres como objetos sexuales, considerando que la publicidad las explota y denigra, sin embargo, manifestaron actitudes favorables hacia la imagen que muestra a las mujeres como

amas de casa, madres y esposas. Además de cuestionar los modelos de belleza, se registra que ellas reconocieron los patrones de discriminación étnica y por condición socioeconómica de las mujeres en la publicidad. Por último, Fonseca (2015) recalca el desconocimiento de las leyes y mecanismos de defensa de los derechos de las mujeres por parte de esta población.

Por otra parte, se menciona el estudio de Ana Lucía Villareal (2010) el cual analiza la presencia de los *arquetipos femeninos* planteados por Manuela Dunn (1998) y los *cautiverios de las mujeres* propuestos por Marcela Lagarde (2001) en 30 comerciales televisivos difundidos a nivel nacional. En éste, además de considerar la publicidad como un medio de educación informal, la autora retoma un debate fundamental en torno a los efectos psicológicos, sociales y culturales que produce una constante exposición a dicha publicidad, a pesar de su supuesto carácter de corto plazo, y concluye que los comerciales se convierten en reforzadores del discurso patriarcal al ser un "...mecanismo por el cual se aprende las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas válidas para..." las personas que integran una sociedad (Rincón, según citado en Villareal, 2010, p.138; p.151).

En última instancia, Flórez-Estrada (2011) compara las investigaciones de Mora (2008), del ICODE (1997) y de Quiroz y Larraín (1978) en las cuales se recaba información sobre los mensajes publicitarios y otras informaciones relativas a las mujeres en diferentes medios escritos transmitidos durante tres momentos del siglo XX, incluyendo las décadas de 1900 a 1919, el final de los años 70 y el final de los años 90.

De su análisis, Flórez-Estrada (2011) concluye que a pesar de los diferentes enfoques que tiene cada investigación revisada, sus datos permiten apuntar que la *belleza* y el mantenimiento de las mujeres en el ámbito doméstico en su rol de esposas y madres se conservaron como una premisa mediática para el ordenamiento del quehacer de estas en la sociedad a lo largo del tiempo; y, aun cuando en los años más recientes estudiados se observa la presencia de mujeres fuera de estos ámbitos, dicha incursión es asociada a fuertes mecanismos de control y bajo parámetros delimitados según el "permiso" social adscrito a estas, a la vez que en el espacio mediático se sugiere sutilmente los riesgos que supone la "transgresión" de los límites impuestos (p.78).

Finalmente, con base en estos estudios y otros documentos revisados se identifica la necesidad de ampliar y profundizar algunos aspectos que no quedan directamente atendidos en el conocimiento que se ha producido hasta ahora en esta materia y que son punto de interés central en esta investigación. Se resume que a pesar de que la mayor parte de los estudios citados tienen planteamientos teóricos y/o metodológicos muy claros y provechosos para el entendimiento de la imagen de las mujeres que se representan en los medios de comunicación, pocos de ellos hacen un análisis integrado que considere el carácter activo de la recepción del mensaje transmitido, lo vincule al problema de la violencia contra las mujeres directamente -desde una óptica que va más allá de sistematizar y denunciar los roles y estereotipos que se les asocia en este plano-, y que a la vez se preocupe por visualizar los efectos que la audiencia en estudio percibe que tienen con respecto a su construcción identitaria, más allá de la imagen corporal y el autoconcepto.

Asimismo, aunque algunos de los estudios referidos sí son suficientemente críticos y propositivos con respecto al papel de los medios en la reproducción del imaginario y del discurso patriarcal, se analiza que no todos visibilizan la necesidad de transformación del status quo, principalmente en cuanto al rol que tiene la publicidad en este aspecto, ni mucho menos atienden o superan la lógica heterosexista que acompaña estos procesos comunicativos y de construcción de los significados individuales y sociales, un punto que se contempla en esta tesis.

En conclusión, se concibe que la tesis propuesta permite aportar a la ampliación y continuo desarrollo de una gama de conocimientos relevantes para el estudio de las experiencias y situaciones que competen en la vida de las mujeres, y por ende de nuestra sociedad en general, aun cuando se plantea desde una rama que se encuentra ampliamente abordada y desarrollada pero que todavía tiene mucho por recorrer. En este sentido, cabe destacar nuevamente que a pesar de los importantes y diversos señalamientos que han hecho en esta materia la multiplicidad de estudios realizados, dichos aportes aún no se traducen en una transformación real, concreta y cotidiana de los medios de comunicación y sus espacios publicitarios, lo que demuestra que este es un tema inagotado y de imprescindible atención.

Capítulo II: Problema

Problema de investigación

Considerando que gran cantidad de estudios apuntan la permanencia actual de mensajes publicitarios con imágenes, símbolos y discursos cargados de estereotipos, sesgos y limitaciones referentes al valor y el papel de las mujeres en nuestras sociedades, vinculantes del sistema patriarcal tradicional, y que los diversos medios de comunicación que transmiten dicha publicidad se constituyen junto con esta como espacios de significación y referentes relevantes dentro de los procesos de construcción identitarios y de subjetivación de las personas, el presente proyecto de tesis se plantea como preguntas centrales de investigación, las siguientes:

¿Cuáles manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres transmiten los spots publicitarios a los que están expuestas las adolescentes en los canales de televisión nacional, y cuáles son las percepciones de estas sobre los efectos que tienen dichos mensajes publicitarios en la conformación de su identidad como mujeres y como adolescentes?

Objetivos

Objetivos generales

1. Identificar y analizar las manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres incluidas en los anuncios publicitarios que se transmiten especialmente a una audiencia adolescente en los principales canales de televisión nacional.
2. Conocer y analizar las percepciones que tienen las adolescentes sobre la imagen de las mujeres que presentan los mensajes publicitarios que son transmitidos durante los programas televisivos que ellas ven y sobre el impacto que éstos tienen sobre su proceso de construcción identitaria.

Objetivos específicos

1. Conocer si las mujeres adolescentes participantes visualizan e identifican elementos de discriminación y/o violencia contra las mujeres que pueden contener las pautas publicitarias televisivas transmitidas.
2. Identificar las actitudes, usos y comportamientos que despliegan las participantes en sus vidas cotidianas con relación a los mensajes publicitarios.
3. Examinar las actitudes, usos y comportamientos que se desarrollan cotidianamente en el entorno familiar de las participantes con relación a la publicidad televisiva.
4. Explorar los factores que facilitan o limitan la capacidad de estas mujeres adolescentes para analizar críticamente los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres que pueden contener los anuncios publicitarios televisivos transmitidos.
5. Indagar las necesidades y/o propuestas de cambio que sugieren las mujeres adolescentes participantes para lograr una representación equitativa y no estereotipada de las mujeres en la publicidad televisiva.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué percepciones tienen las adolescentes sobre la imagen de las mujeres que presentan los mensajes publicitarios que son transmitidos durante los programas televisivos que ellas ven? ¿Logran ellas identificar los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres que pueden estar presentes en los anuncios publicitarios televisivos que ven? En caso de evidenciarse estos contenidos, ¿se muestran sensibles ante el tema, o más bien justifican y explican la discriminación y la violencia contra las mujeres observada?
2. Según el discurso individual y colectivo manifiesto de las mujeres adolescentes participantes, ¿qué factores parecen favorecer la capacidad de análisis crítico que ellas pueden mostrar sobre los contenidos sexistas incluidos (o no) en la publicidad televisiva transmitida? ¿Qué factores parecen limitarla?

3. Según el discurso individual y colectivo manifiesto de las mujeres adolescentes participantes, ¿qué factores parecen “mediar” la (re)interpretación y (re)significación que las adolescentes participantes hacen con respecto al mensaje publicitario que observa en la televisión? ¿Qué papel juegan aquí las amistades, las parejas, los(as) familiares, el profesorado?
4. ¿Qué usos (o no usos), actitudes y vínculos forman las mujeres adolescentes consultadas en sus vidas cotidianas en torno a la publicidad televisiva? ¿Prestan atención a la publicidad cuando observan programas en la televisión o cambian de canal? ¿Se discuten los productos o contenidos del anuncio publicitario televisivo en sus hogares? ¿Con quién? ¿Se habla con sus compañeras(os) de clase o con sus amistades al respecto? ¿Aparece este tema en intercambios producidos en redes sociales virtuales? ¿Qué tipo de discusiones se generan? ¿Existen “jerarquías” que construyen las adolescentes con respecto a los mensajes publicitarios y/o los productos que estos procuran vender? ¿Qué se dice en el colegio al respecto? ¿Qué impacto tienen o perciben que tienen los anuncios publicitarios en sus vidas: a nivel conductual, cognitivo y/o afectivo?
5. ¿Cómo se imbrica el mensaje publicitario televisivo en los procesos de construcción subjetiva e intersubjetiva de las mujeres adolescentes participantes?
6. Según las percepciones de las adolescentes participantes, ¿refleja la publicidad televisiva las necesidades, cualidades y/o capacidades que ellas consideran tener como personas, como mujeres, como adolescentes? ¿Qué pensamientos o emociones les suscita ello? ¿Aparecen o experimentan contradicciones al respecto?
7. ¿Qué aspectos de la publicidad televisiva a la que están expuestas, consideran las adolescentes que deben (o no) ser transformados? ¿En qué dirección deben modificarse? ¿Qué posibilidades de cambio perciben en este sentido? ¿Qué papel consideran ellas que pueden tener en los procesos de denuncia, cuestionamiento o transformación en este plano?

Capítulo III: Marco Teórico

Para el abordaje del concerniente problema de investigación se procurará realizar un análisis fundamentado que va más allá de un enfoque o teoría psicológica, sociológica, comunicológica u otra posición disciplinaria determinada. Se pretende hacer una combinación integrada y contextualizada de los distintos aportes que estos enfoques conceptuales pueden introducir a una visión compleja, dinámica y multidimensional de los medios de comunicación, en especial de la publicidad, su relación con la construcción de los procesos identitarios y de subjetivación y las imbricaciones de estos con el contexto, discursos y prácticas sociales de subordinación y discriminación contra las mujeres que hacen uso de, y legitiman a la vez, las más diversas formas, manifestaciones y escenarios de violencia contra ellas.

Se considera que desde la psicología, las explicaciones psicoanalíticas, conductistas o constructivistas sobre la identidad y la subjetividad por sí solas son insuficientes y parcializadas para lograr una comprensión integral del fenómeno en estudio, y a pesar de que se produzcan contradicciones, vacíos y cuestionamientos al interior de ellas y entre ellas, en ocasiones tienen lugares comunes y elementos de interés que pueden contribuir a un conocimiento más amplio de los puntos de relevancia para este proyecto.

Una vez aclarada esta posición integradora sobre los posibles aportes teóricos que se pretende asumir desde la psicología y otras disciplinas en este trabajo, se precisa como postura primordial una perspectiva de género, la cual se constituye como eje transversal del mismo no solo a nivel teórico, sino también de su metodología, como se verá más adelante.

Se plantea que la perspectiva de género permite comprender y analizar la construcción social e histórica de los cuerpos, su sexualización y generización, así como los discursos, prácticas, instituciones y poderes que les dan sentido, jerarquizan su valoración y procuran explicar las diferencias que pueden existir entre éstos (Hawkeswoth, 1999), y por ello el

análisis de cualquier fenómeno no puede desprenderse de esta para concebirse completo y apropiado.

Se entiende así que a través del *sistema de sexo/género* que condiciona la experiencia humana se ha tendido a dividir los cuerpos en dos grandes grupos categóricos y dicotomizados: hombre/masculino y mujer/femenino; los cuales desde una falsa visión naturalizadora, esencialista, homogeneizante y determinista han limitado gravemente su potencial de *ser y hacer* en nuestras sociedades. Se trata de un sistema y una “política sexual” sobre los cuerpos, que además obedece, se construye y sirve a una estructura económica y cultural particular asociada al patriarcado y a la lógica del capital⁶ (Rubin, 1986; Flórez-Estrada, 2011).

El sexo y el género adscritos a los cuerpos en tanto “símbolo, estructura y como experiencia individual” (Harding, citada en Hawkeswoth, 1999), junto a otras categorizaciones como la edad, la etnia, la condición socioeconómica, la orientación sexual, entre muchas otras, proveen un marco de “interpretación de la diferencia” sobre la “base sexual”, que en palabras de Moira Gatens (2002) no es tal, sino construida socialmente, y que apoyada en distintos medios culturales “marca los cuerpos y crean condiciones específicas en que pueden vivir y recrearse” (p. 146), por lo que se convierten en marco de referencia casi unívoco de la experiencia vital de hombres y mujeres orientando, atravesando y hasta contrariando sus gustos, sus necesidades, sus capacidades, sus poderes, sus quehaceres y sus posibilidades.

Ahora bien, considerando lo anterior y las contribuciones de Hawkeswoth (1999) sobre la complejidad y debate que rodea el uso del género como categoría analítica, debe advertirse que aquí se pretende asumir una perspectiva crítica de la misma.

⁶ En este punto, cabe aclarar que, si bien el encuentro entre el capitalismo y el patriarcado ya ha sido evidenciado, las formas de discriminación y explotación de las mujeres no son únicas y exclusivas de esta postura económica, sino que también se pueden encontrar rezagos del sexismo y el patriarcado en otras filosofías económicas más críticas, pero no es tema esencial para este trabajo. Para profundizar en ello se recomienda revisar textos de importantes autoras sobre economía feminista, como Cristina Carrasco, Lourdes Benería, Nancy Folbre y Heidi Hartmann, entre otras.

Por eso, aunque se presta especial cuidado a esta categoría para la comprensión de la experiencia de los medios, la publicidad, la subjetividad, la identidad y la violencia contra las mujeres por parte de un grupo de mujeres adolescentes, se procura superar el modelo heteronormativo tradicional y las visiones esencialistas, reduccionistas, totalizadoras y dualistas para enmarcar la vida de las personas siguiendo las recomendaciones y cuestionamientos de Gatens (2002), Butler (según citada en Martin, 2002) y Hawkeswoth (1999), quienes refieren la necesidad de admitir y explorar la multiplicidad y diversidad de experiencias y configuraciones que puedan tener las mujeres con respecto a su identificación genérica, su sexualidad, su performatividad, entre otras variables.

Todo esto, sin dejar de entender las relaciones “histórica y culturalmente específicas entre sujetos individuales y modos de organización social” (Hawkeswoth, 1999, p.7) y favorecer la posibilidad de crear “políticas basadas en solidaridades que atraviesan las divisiones de raza, clase, edad, etnicidad y orientación sexual” (Harding, citada en Hawkeswoth, 1999, p.8).

La siguiente figura busca sintetizar la anterior teorización:

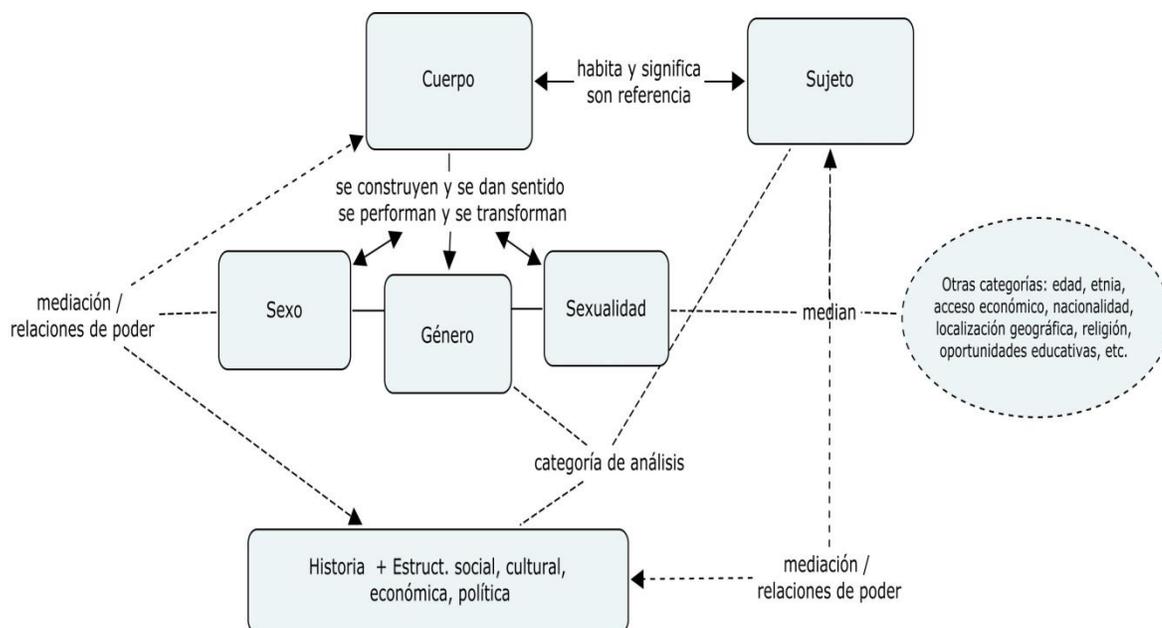


Figura 1. Género como categoría analítica y su relación compleja con los procesos de subjetivación

A través de esta visión, se procurará en primera instancia revisar el contexto particular de construcción de la identidad que confiere la adolescencia, como etapa vital y como grupo social, en una sociedad adultocéntrica y patriarcal, que bajo diversos mecanismos y discursos limita las oportunidades de desarrollo, autonomía y potencialidades, principalmente de las adolescentes mujeres para entenderse y posicionarse como sujetas, no solo de derechos, sino de su capacidad de acción ciudadana, desde una óptica que respete sus intereses propios y sea a la vez consciente de su vínculo con la estructura social en la que se desenvuelven.

Luego de ello, se torna fundamental el examen del papel de los medios de comunicación como agentes de socialización y creadores de condiciones materiales y simbólicas para la comprensión del universo social y los procesos de subjetivación interconectados a este, en particular aquel que cobra la publicidad dentro de dichos medios. Con apoyo de la teoría de las representaciones sociales, la preocupación central es distinguir las adscripciones que se dan en este escenario mediático sobre el “ser mujer”, analizando los mensajes, imágenes y representaciones que (re)producen con respecto a la posición y la condición de las mujeres en la sociedad, las implicaciones de esto y sobre todo, el papel que cobra la recepción de las audiencias a la hora de dar uso e interpretación de las técnicas y contenidos mediáticos, así como de los posibles factores “mediadores” de esta recepción, principalmente entre las jóvenes adolescentes.

Por último, por medio de la recopilación de las múltiples evidencias aportadas por diversas investigaciones sobre los estereotipos y subestimaciones, relaciones desiguales de poder, acceso, capacidades y oportunidades diferenciadas sobre la base sexual, modos sesgados y discriminantes de (re)presentar a las mujeres, se procurará comprender la “práctica” no solo “ideológica” y “económica” de la publicidad que nos refiere López Diez (2003), sino también su política.

En este sentido, y retomando el concepto de violencia simbólica apuntado por Bourdieu (2000) se interpela que los contenidos publicitarios no solo contribuyen a la construcción y

reproducción de discursos e imaginarios de nuestra sociedad patriarcal que dan sentido a una estructura social, cultural, económica y política dada donde se adscribe un lugar determinado para las mujeres -generalmente subordinado-, sino que además comparten y mantienen un lenguaje común a partir del cual se discrimina y se naturaliza la violencia contra las mujeres por medios cada vez más sutiles. Se concibe así la publicidad como una herramienta de control sobre las mujeres y una institución más que da pie a la violencia simbólica atada al resto de formas de violencia experimentadas por dicha población; una denuncia que es necesario asumir y difundir si se quiere potenciar su transformación en pro del respeto a los derechos humanos y en particular de los derechos de las mujeres.

El proceso de construcción de identidad para las mujeres adolescentes: la adolescencia como contexto, como grupo social de referencia y la doble condición de subordinación

Al constituirse las experiencias y configuraciones de las adolescentes con respecto a la publicidad y la imagen de las mujeres que plantea esta herramienta mediática como centro de interés para este trabajo, se hace obligatorio retomar algunos aspectos teóricos y empíricos fundamentales referentes a esta etapa del ciclo vital.

Primeramente, debe anotarse que la adolescencia se comprende no solo como una etapa del ciclo vital -no necesariamente universal-, surgida bajo las condiciones sociohistóricas y económicas que proveyeron la transición demográfica, el aumento de la esperanza de vida, la tecnología y otras variables culturales circundantes en las sociedades modernas y contemporáneas occidentalizadas (Papalia et al., 2012), sino que también, tal como lo plantean Pérez, Aguilar y Viquez (2008) a la hora de conceptualizar la *juventud*, se constituye como un “grupo cultural particular y diferenciado” en función de su condición etaria y con respecto a una dimensión “generacional”, siempre conectado al medio cultural y social que le da cabida.

Como bien se sabe, la adolescencia normativamente ha sido definida por organismos internacionales referentes a la salud y otras instituciones sociales, como esa etapa de la vida

que comprende a las personas con edades entre los 10 a los 19 años, y a partir de la cual se les asocia una serie de características particulares, tanto físicas, como sociales, de comportamiento y de pensamiento. No obstante, y a pesar del gran consenso que aún existe para seguir utilizando esta delimitación, en la actualidad se ha venido hablando cómo estas fronteras etarias y su caracterización como colectivo se vuelven cada vez más “difusas” y complejas, conllevando importantes cuestionamientos sobre su propiedad y pertinencia (Pérez et al., 2008).

En este sentido, se comparte la crítica sobre cómo la sociedad adscribe una serie de mandatos, responsabilidades y “tareas del desarrollo” determinadas y encajonadas sobre las personas adolescentes, que han sido ampliamente respaldadas por la psicología como ciencia y otros agentes configuradores de sentido, como los medios, la familia y la educación (Pérez et al., 2008).

Una de las principales problemáticas denunciadas ha sido la conceptualización de la adolescencia como un “periodo de transición” entre el mundo infantil y el mundo adulto, dejándola como una especie de escenario vital incompleto, que da un carácter a los y las adolescentes de “personas en potencia” que les estigmatiza y constriñe sus posibilidades de relacionarse con sí mismas, entre sí, con las personas de otras categorías etarias, así como para desenvolverse en la sociedad en general; un claro signo del contexto adultocéntrico donde se inscribe la experiencia de este “grupo” etario y cultural (INAMU, 2008).

Sin afán de reproducir esta lógica, se retoma que, a pesar de la diversidad de condicionantes que atraviesan la configuración de los y las adolescentes como personas y como grupo, estos discursos y prácticas derivadas se han convertido en un referente para muchas de las personas adolescentes, así como para quienes se han dado la potestad de entender, interpretar y juzgar sus modos de ser y actuar, conformando una especie de “espiral” explicativa.

A este respecto, el estudio de Pérez et al. (2008) evidencia cierta coherencia entre los contenidos de los discursos sociales sobre la “juventud” y los modos de auto-definirse y “auto-presentarse” de las y los jóvenes participantes de sus grupos focales. Si bien Pérez et al. (2008) realizan sus planteamientos y estudio basados en el concepto de “juventud” y no necesariamente de la adolescencia, en este trabajo se retoman como reflexiones aplicables a esta también.

Ahora bien, reconociendo que la adolescencia solo puede ser entendida desde los diversos condicionantes sociales, culturales, económicos y políticos, así como la heterogeneidad de formas de “concreción” y “escenificación” que presenta este “grupo cultural” (Pérez et al. 2008, p.45), los estudios sobre desarrollo humano han visualizado que próximas a este marco etario designado como adolescencia existen algunas situaciones y características habituales que son importantes de conocer para la comprensión de la cosmovisión y modos en que esta población colectivizada se relaciona con la publicidad.

Entre dichos lugares comunes, se ha registrado que cerca del periodo adolescente los cuerpos experimentan transformaciones físicas más aceleradas y notorias con respecto a la niñez que requieren un procesamiento por parte de sus “habitantes” y las personas que les rodean; cambios entre los cuales se incluye la demarcación de características sexuales secundarias y maduración de las primarias (Papalia et al., 2012), que además van a tener efecto sobre la interpretación de esos cuerpos “diferenciados”, en base a la política sexual antes discutida.

Asimismo, se plantea que en esta etapa se alcanza una mayor maduración neuropsicológica que permite la consolidación de capacidades cognoscitivas importantes para el desarrollo de juicios propios, la autoobservación y reflexión, así como mayor capacidad de abstracción, criticidad y creatividad en comparación a los estadios mentales asociados a edades menores (Papalia et al., 2012). Estas capacidades cognoscitivas asociadas con una ampliación de sus fuentes socializadoras de referencia, la cual se da por medio de su interacción y desplazamiento “autorizado” en otras esferas discursivas más allá de la escuela

y la familia, como los medios de comunicación, los núcleos deportivos, recreativos, culturales y de ocio que comparten con sus pares, llevan a pensar esta “etapa” del ciclo vital como momento clave para el proceso de conformación identitaria y subjetivación (Figueras, 2008, 2009; Papalia et al., 2012).

Sin caer en una visión tradicional y recortada del concepto de identidad, se valora entonces que las capacidades y escenarios vitales ampliados que caracterizan y se autorizan en mayor medida a la población adolescente (en comparación a la niñez), no representan tanto una “vulnerabilidad” particular para esta, sino un potencial importante para enriquecer y promover su (auto)exploración como personas individuales, como personas que comparten elementos de significación grupada, pero a la vez diferenciada de otros y otras, por tanto para alimentar el proceso de construcción identitaria; una labor que como bien señalan Pérez et al. (2008) no es exclusiva de la adolescencia, sino una “actividad cotidiana y permanente” de toda la experiencia humana (p. 44).

Se entiende aquí la identidad como un “proceso” de “auto-definición” que las personas construyen continua y dialécticamente en su interacción con el medio sociocultural en que se desenvuelven (INAMU, 2007b). A partir de diversos marcos, agentes y mecanismos que utilizan como recursos de “identificación social y personal” disponibles en el contexto social y cultural, las personas se perciben y conciben a sí mismas, edifican su propia imagen y explican su forma de interactuar en y con el mundo; se trata de una autodefinición -semi-consistente y semi-coherente- que varía con el tiempo y el contexto vital de la persona, y que se forma en una combinada definición e interpretación de aquello que le “asemeja” o le “diferencia” de otros(as) (INAMU, 2007b; Pérez et al., 2008; Tapia, 2001).

Siguiendo la línea de Santiago (2007) al analizar el vínculo de la subjetividad y la cultura, se puede considerar en general que la identidad es una especie de “individualización” de categorías o colectividades socialmente construidas que la persona considera le definen, ya sea de forma clara y elegida o no; es una expresión del “mundo” en un “ser” sentida como propia, perteneciente, a través de la cual a su vez le interpretará y le dará sentido.

Marcela Lagarde (1994, según citada en INAMU, 2007b, p.9) expone los conceptos de “identidad asignada” y “autoidentidad”, para referir como social y culturalmente se impone una identidad o un modelo identitario a partir del cual “debe” ser interpretado el modo de ser, los comportamientos, los gustos, intereses y las acciones de una persona según las características que tenga, tales como la edad o el sexo, entre otras, pero estas identidades asignadas desde “fuera” no necesariamente serán válidas para que la persona se defina a sí misma, generando posibles conflictos y rupturas entre estas.

Evidentemente, la identidad es un fenómeno complejo y es otro espacio atravesado por el sistema sexo/género, lo que nos refiere al concepto de identidad de género. Según el INAMU (2007b, p. 8) dicha identidad “cobra sentido en la medida que” se “interiorizan” los atributos adscritos a las categorías sexuales de hombres y mujeres construidas socialmente y su supuesta correspondencia con lo masculino y lo femenino; no obstante, ello no significa que no existan nuevas formas – o al menos unas menos tradicionales- de combinar, explorar y vivenciar dichas “categorías”.

Por otra parte, y como se desarrollará más adelante, a este proceso de construcción de la identidad, se une el proceso de subjetivación, el cual va a entenderse como el proceso por medio del cual la persona se hace “sujeto” en un encuentro continuo y discontinuo, coherente y contradictorio a la vez, entre lo social y lo individual, creando diferentes modos de subjetividad e intersubjetividad, tal como lo advierten Tapia (2001) y González (2010). Modos de subjetividad e intersubjetividad que conciernen a las personas adolescentes y que tampoco dejan de verse mediados por distintos factores, como la condición socioeconómica, la etnia, la performatividad sexual, entre otros elementos referidos, así como por razones de género.

En este plano, se señala que además del contexto adultocéntrico que ya de por sí limita las posibilidades de desarrollo autónomo, integral y satisfactorio de las personas adolescentes, se suma a éste una lógica sexista y patriarcal que intenta cercar la experiencia de las mujeres

adolescentes. Por medio de diversas prácticas, discursos y otros mecanismos se anteponen a ellas mayores controles a su sexualidad, libertad y ejercicio pleno de sus derechos; en tanto se intenta orientar y explicar su existencia de forma dicotómica y dualista, contrapuesta a la configuración “masculina” adscrita al ser “hombre adolescente” (INAMU, 2007b).

En este aspecto, el INAMU (2007b) resume que para las mujeres adolescentes se plantea como referente identitario primordial el “convertirse” en “mujer” y la adquisición de todas las cualidades y características “femeninas” socialmente asociadas a ella, tales como: ser dulce, débil, suave, no violenta, ser madre y maternal, abnegada, sensible, responsable, manejable, comunicativa, cariñosa, hogareña, preocupada y avocada a la atención y ayuda de los(as) demás, la familia y los(as) niños(as) (p.16).

Por todo ello, se considera que las jóvenes adolescentes afrontan una *doble condición de subordinación* sobre la cual se contextualiza sus posibilidades de construirse y pensarse, de ser y hacer en el mundo; contexto que como se dijo anteriormente limita sus oportunidades de desarrollo, autonomía y potencialidades para entenderse y posicionarse como sujetas de derechos y ciudadanas plenas y activas con capacidad de intervenir y transformar la sociedad donde se desenvuelven.

Finalmente, se retoma la importancia que adquieren actualmente los medios de comunicación -y entre ellos la publicidad-, como espacios de configuración, consumo y expresión de intereses subjetivos e intersubjetivos de las jóvenes adolescentes, así como su creciente visualización como público meta de los spots publicitarios e intereses comerciales de una sociedad de consumo globalizada (Figueras 2008 y 2009); planteamientos que tienen substanciales implicaciones en el proceso de construcción identitaria para las mujeres, y cuya revisión se ahondará en el siguiente capítulo.

La publicidad y los medios de comunicación masiva como agentes de socialización y creadores de sentido: la (re)producción del discurso patriarcal

Considerando la importancia que tiene para este estudio el análisis de las imágenes que presentan sobre las mujeres los mensajes publicitarios televisivos y su relación con los procesos identitarios y subjetivos de las mujeres adolescentes, se vuelve fundamental el abordaje de los puntos de coincidencia que se encuentran en las diversas investigaciones con respecto al papel de los medios, y la publicidad en específico, en los procesos de construcción de identidades individuales y colectivas de las personas y su interconexión con discursos y prácticas sociales y culturales concretas con respecto a los modos de ser y hacer de las mujeres en nuestra sociedad.

Una gran cantidad de estudios coinciden en reconocer el poder que tienen actualmente los medios de comunicación para elegir y compartir - sino construir- información específica en nuestras sociedades cada vez más globalizadas, centradas en el consumo y acompañadas por nuevas tecnologías que magnifican su capacidad de difusión, interacción y alcance.

Cuestionando su carácter verdaderamente “comunicativo”⁷, Solano (2004) plantea que los “medios de difusión de masas” contribuyen de múltiples maneras en los procesos de “producción, circulación y consumo de significaciones” al convertirse en una fuente de información y/o de recreación de gran presencia en la vida cotidiana actual de las personas, principalmente de niños, niñas y adolescentes. Según este autor, estos medios sirven como “marcos categoriales mediante los cuales se significan las experiencias y las prácticas” de las personas, “ofrecen modelos de identificación” social e individual sobre los cuales se basa la construcción de diversas “representaciones sociales”, a la vez que “inciden el desarrollo de actitudes, valores y hábitos”.

También Bustos (1988), Quirós (2000), Villareal (2010), entre otros y otras investigadoras, ya han referido el papel “socializador”, “modelador” y “pedagógico” que cobran estos medios en la configuración de modos aceptables y no aceptables de vivir y convivir entre los seres humanos, en compleja y dinámica interacción con otras instancias

⁷ La crítica obedece a que se comprende que el proceso de comunicación es más amplio que la pura emisión y difusión de mensajes y contenidos mediáticos específicos, dejando por fuera el elemento de la recepción, el cual se discutirá más adelante.

socializadoras como la familia, la institución educativa, las ciencias, el Estado, la iglesia, etc.; medios que además atraviesan y proporcionan recursos simbólicos y materiales para la construcción subjetiva e intersubjetiva de las personas.

Asimismo, López Diez (2003) y Solano (2004) ahondan en la “función ideológica” que tienen estos medios y la publicidad, destacando que los mismos no reflejan una realidad neutra, directa, ahistórica e inequívoca, sino que siempre traducen, conscientemente o no, una realidad mediada -o literalmente mediatizada- que parte de un punto de vista específico y particular vinculado a una estructura social, cultural, económica y política concreta; las imágenes, símbolos y contenidos que se (re)presentan en los escenarios mediáticos se seleccionan dentro de un sinfín de informaciones y representaciones posibles y disponibles de la realidad, en función de ciertas creencias e intereses del grupo que pretende transmitirlos.

De este modo, estos autores, así como Walzer y Lomas (2005) ponen sobre el tapete cómo los medios y la publicidad tienen gran poder para decidir, definir y colocar los temas que son de interés para la discusión como agenda pública y colectiva, y también de aquellos que se omiten o se silencian, en tanto “aleccionan” sobre los modos de vestir, comer, hablar, andar, ser y hacer de las personas. En palabras de Figueras: “Lo que no se publica, no existe; no influye”, exponiendo que en realidad los medios no necesariamente “fijan lo que debemos pensar”, sino más bien “sobre qué temas es necesario pensar” (2008, p. 119-120).

Ahora bien, se deben examinar brevemente las características y rol particular que cobra la publicidad dentro de la diversidad de medios de comunicación existentes, tales como la radio, la prensa, las revistas, la televisión e internet, y sus diversas modalidades comunicativas como las series, los reportajes, los noticieros, etc.

Una revisión de los trabajos de Berganza y Del Hoyo (2006), Del Moral (2000), Villareal (2010) Walzer y Lomas (2005), entre otros, permite resumir algunas de las especificidades comunes a la publicidad que inciden en su potencial como “herramienta comunicativa e ideológica”, las cuales se revisarán a continuación.

Por una parte, se identifica que la publicidad es “omnipresente” pues la podemos encontrar en casi todas partes y bajo diversas modalidades, ya sea de forma textual, sonora, digital o audiovisual, así como puede presentarse de forma directa o indirecta. Pertinentemente, Corrales (2005) apunta que “...sus mensajes están disponibles para todos [y todas]... se imponen a nuestra mirada aunque no los busquemos...” (p. 6-7).

Otro aspecto importante es que, considerando la “internacionalización de los mercados” y la cultura globalizada que se pretende construir a partir de esta, la publicidad se ha preocupado por presentar cada vez imágenes y personajes más homogéneos y “universales” sobre los diferentes grupos sociales y sobre las circunstancias que procura reflejar y abarcar, a la vez que intenta disfrazarlas bajo una (falsa) idea de diversidad e imparcialidad.

Asimismo, la publicidad generalmente utiliza un “tono íntimo y personalizado”, que procura acercarse a la persona consumidora y provocar una percepción individualizada y libre en la acción del consumo y de los beneficios que se supone conlleva el producto o el servicio pautado.

Aunado a esto, el tiempo y/o espacio reducido que se confiere a cada pauta publicitaria empuja la necesidad de constreñir y combinar una gran variedad de valores, ideas y significados conferidos a la “identificación” y educación sobre el producto/servicio a consumir en un muy corto plazo de exposición. Ahora bien, a pesar de esta naturaleza de exposición de corto plazo, ello no se traduce necesariamente en que sus efectos también sean a corto plazo. Según Lozano (1996, citado en Villareal, 2010) la intensidad y la exposición reiterativa de los comerciales crean una especie de “cultivo” que da pie a la construcción y mantenimiento de “ciertas perspectivas de vida”.

Adicionalmente, se refiere que la publicidad televisiva cobra especial “poder de transmisión e influencia” por su carácter audiovisual, ello por cuanto se procura la circulación de un mayor flujo y cantidad de mensajes, así como la televisión se mantiene como uno de

los medios de mayor consumo por parte de las diversas audiencias, aún las más jóvenes a pesar de que se dedican cada vez más al entretenimiento e informatización virtual. Según Sartori (1998, según citado en Santiago, 2007) la “imagen” del medio audiovisual es capaz de “destronar” a la “palabra”.

Por último, aunque no del todo incuestionable, se expone que la publicidad tradicionalmente presenta una visión determinada, parcializada e idealizada de los productos y servicios que pretende vender con el afán de persuadir su consumo o al menos su anhelo, una situación que la caracteriza en forma, pero no necesariamente refleja su verdadero propósito, tal como lo expone Corrales (2005) y que será retomado con mayor profundidad más adelante.

Finalmente, deviene fundamental tener presente que la publicidad tiene como objetivo explícito “incidir en la toma de decisiones en cuanto al consumo” de las personas y “sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado...” a través de distintas prácticas, discursos y recursos tecnológicos, mediáticos y semióticos, pero no se queda allí sino que además tiene una función estrechamente vinculada al sostenimiento y mantenimiento económico de los medios de comunicación en sí mismos, por lo que las “necesidades” y “demandas” de anunciantes, agencias publicitarias y demás actores relacionados, son elementos de sumo interés y preocupación para estos medios, develando así el “poder de presión” adicional que cobra la publicidad en esta industria (López Diez, 2003; Villareal, 2010).

Medios, publicidad y subjetividad

Solano (2004) y Guinsberg (2004) retoman varios estudios que dan cuenta sobre la interrelación compleja que tienen los medios de comunicación y los procesos de construcción identitaria y de subjetivación, tanto individual, como social.

Antes de adentrar la discusión en esta línea, se retoma aquí que la subjetivación va a entenderse como el proceso por medio del cual la persona deviene “sujeto” y la subjetividad

como la forma en que éste(a) entiende y experimenta “individualmente” el mundo social y cultural que le rodea. Debe aclararse que, al igual que González (2010), no se entiende la subjetividad en un sentido contrapuesto a la objetividad, ya que su conceptualización trasciende la dicotomía entre lo objetivo y lo subjetivo sustentada tradicionalmente por la ciencia positivista, sino que se entiende como un proceso “dialógico y complejo” a través del cual lo histórico, lo social y lo cultural se inscriben en la persona, a la vez que los mismos son leídos, procesados e interpretados por esta.

Retomando a Santiago (2007) podría pensarse nuevamente que la *identidad* es una “apropiación” -consciente o no- de lo colectivo en lo individual, mientras que la *subjetividad* podría ser un intento de entender la expresión de lo “individual” en lo colectivizado, sin que por ello ninguno de estos procesos se pueda desprender de su naturaleza social y dinámicamente constituida.

Según Corrales (2005) es ineludible trascender las “nociones esencialistas del sujeto” e insiste en la necesidad de aclarar que ese “sujeto”, la “subjetividad” y la “identidad” no pueden ser entendidos como aparatos intrapsíquicos o estructuras cognitivas previamente existentes, ni tampoco como “...entidades coherentes, integradas, estables y claramente delimitadas” atemporales y descontextualizadas, sino sólo como “puntos provisionales de articulación” de posiciones y modos de actuar y de entenderse como sujetos y sujetas en un “marco de interacciones locales” y “específicas”.

En cuanto al tema central de esta investigación, Guinsberg (2004) refiere el papel “intermediador” de los medios de comunicación en la “constante y permanente dialéctica entre sujeto y sociedad”, a partir de los cuales además se canalizan y crean necesidades humanas y suplen un escenario de “cohesión colectiva” para las audiencias que sobrepasa los límites de la geografía y la habitación de espacios físicos comunes, llegando a comparar su papel en la sociedad actual con aquel cobran las creencias religiosas, denotando así los fuertes arraigamientos ideológicos y prácticas derivadas que se configuran en torno a estos dispositivos de significados.

Por su parte, Solano (2004) recopila algunas evidencias sobre cómo las tecnologías comunicativas en boga en un determinado contexto social e histórico se relacionan con el tipo de (*socio /inter*) *subjetividad* que se produce y promueve en éste.

El autor explica entonces que los medios “median” la realidad social tanto a nivel macro, como micro y se “articulan” con los procesos individuales y personales de subjetivación. En este punto, advierte que los medios de comunicación existentes se interconectan con dimensiones cognoscitivas, afectivas, motivacionales y actitudinales que caracterizan a cada persona que interactúa con estos medios, generando habilidades y destrezas particulares que permiten también su procesamiento e interpretación. Estos marcos interpretativos van más allá de lo ideológico y se traducen además en comportamientos y hábitos específicos que regulan la experiencia de la persona y se relacionan de modo integrado y complejo con la estructura social y cultural que les da cabida, bajo formas semi-coherentes y semi-consistentes de ser, pensar y hacer que enmarcan su identidad y su noción como sujeto.

Igualmente, Solano (2004) puntea que esta subjetividad no puede desligarse de la “socio-subjetividad”, o lo que aquí se denomina *intersubjetividad*. En este sentido, se indica que estos modos de subjetividad personal u individual, se retroalimentan de una constante interacción y (re)producción de una serie de significaciones, simbolizaciones y representaciones sociales compartidas por otras personas y grupos (otras subjetividades), las cuales también los medios contribuyen a crear, circular y sostener.

Klimenko (2011) nos ofrece una valiosa explicación sobre la dialéctica que existe entre la subjetividad individual y la social:

... Al mismo tiempo, la subjetividad individual o, más bien, sistemas de subjetividades individuales, permiten construir y reconstruir, a su vez, la dimensión de la subjetividad social, afectándola con sus desarrollos particulares... es necesario que la dimensión de subjetividad social contenga

elementos simbólicos de significación —además de ideales sociales, orientaciones de la filosofía social, entre otros— de un nivel amplio y elevado, que se conviertan en puntos de referencia para los sentidos personales del individuo...

... la subjetividad individual, que mediante su intervención en los espacios de la subjetividad social produce cambios y transformaciones de esta mediante la creación de nuevos significados sociales, nuevas actividades y prácticas sociales y formas de comunicación...

...Los espacios de la subjetividad social, materializados mediante ciertas actividades y prácticas sociales legitimadas, actúan como productores de sentidos personales, por eso ambos son productores y productos a la vez (Klimenko, 2011, p. 132).

En síntesis, se entiende que existe una relación compleja, multidimensional y multicausal entre la estructura económica, ideológica y política en las que se inscriben las personas y sus modos de subjetivación, y viceversa, pues también esos modos traducidos en discursos, prácticas y actitudes encarnadas en cuerpos individualizados le dan sentido y coherencia a la misma estructura sobre las que se (re)construyen, y donde los medios cobran una especial fuerza como fuente de significados.

En esta línea, el estudio de Figueras (2008) refleja cómo la prensa juvenil y otros medios se convierten en puntos de referencia y recurso relevante para la construcción identitaria y subjetiva de las mujeres adolescentes y sus pares. La investigadora señala cómo los medios se convierten en “instrumentos”, que en combinación con otras fuentes de significación e interpretación “intervienen en el universo simbólico” de sus audiencias, y se “convierten en vehículos de socialización informal, así como vehículos de enculturación” (Serrano, 1977, según citado en Figueras, 2008, p. 121)

Ahora bien, cuando se centra la atención en el papel que cobra la publicidad en este plano los trabajos de Del Moral (2000), Santiso (2001), Villareal (2010) y Walzer y Lomas (2005), proveen reflexiones y críticas esenciales que se resumen a continuación.

En primer lugar, se expone que la publicidad no está exenta “del poder de los medios de comunicación sobre la sociedad”. Por sus características explícitamente orientadas a la persuasión, el juego simbólico y la idealización de productos concretos y de la “realidad” asociada a su consumo, los modelos, valores, tipologías, jerarquías, conceptos, argumentos, guiones, propuestas, deseos, respuestas y estereotipos específicos que allí se reflejan y construyen, se convierten en ejes importantes para la construcción de la “identidad sociocultural de los sujetos” (Del Moral, 2000; Walzer y Lomas, 2005).

Al igual que otros contenidos mediáticos, la publicidad se inscribe en la experiencia de las personas y su vida en sociedad; según Peña y Frabetti (1990, citados en Santiso, 2001) “...la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz... de conformar modelos colectivos de valores y comportamiento, ofreciendo al público, no solo 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...”.

De hecho, Santiso (2001) afirma que la publicidad no solo parte de la realidad, sino que la crea. Asimismo, según Rincón (2002) la publicidad constituye un mecanismo de transmisión y de educación informal con respecto a los discursos e ideologías sociales imperantes, pues a través de ella “...se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas válidas para volverse miembro de una sociedad” (según citado en Villareal, 2010, p.138).

Se concibe así que la publicidad no solo tiene una “función estética” evidenciada por muchos y muchas, sino también una función “ética” que plantea los modos concretos que en

una sociedad son válidos y autorizados para que las personas puedan ser, hacer, verse y entenderse (Walzer y Lomas, 2005).

A través de este recorrido se entiende finalmente que, en nuestra sociedad actual, tanto los medios como la publicidad se convierten en importantes dispositivos configuradores y hasta reguladores de la experiencia humana, que promueven formas de inclusión y de exclusión específicas en los sistemas de subjetividades individuales interconectadas y de la estructura sociocultural en la que se insertan para su convivencia e interpretación. Tal como denuncia Klimenko (2011) los medios sirven a la sociedad capitalista, para conferir marcos de referencia identitaria y subjetiva en función del “consumo”, que definen la pertenencia o no pertenencia a ciertos grupos, así como las posibilidades de vivir y comprender el éxito o el fracaso dentro de ellos.

Aunado a ello, para este estudio no puede quedar desatendido el carácter patriarcal con el que se conjugan estos parámetros de subjetivación personal, interpersonal y social, y que puede advertirse en las representaciones sociales que se plantean tradicionalmente en la publicidad en torno a las mujeres.

Presentación y representación social de las mujeres en la publicidad

Una vez comprendida la importancia que tienen los medios de comunicación y la publicidad como marco de referencia para la construcción e interpretación de significados individuales y sociales, que de una u otra manera inciden en nuestra concepción de nosotras(os) mismas(os) y de nuestro modo de entender la realidad, se hace necesario revisar lo que según múltiples y diversos estudios, la publicidad presenta y representa en torno a las mujeres, sus capacidades, deberes y derechos.

En este aspecto, se asegura que la publicidad sirve como instrumento no sólo en la (re)producción de un universo simbólico general que enmarca la construcción identitaria y el proceso de subjetivación de las personas, sino que también tiene un discurso sexual y

genérico específico orientado al planteamiento, construcción y mantenimiento de modelos concretos y ampliamente estereotipados sobre los hombres y las mujeres, y sobre los modos de femineidad y de masculinidad válidos y aceptados.

López Díez (2003) trae a colación a Teresa de Lauretis (1987) y su concepto de “tecnología de género” a través del cual se procura evidenciar cómo los medios y la publicidad “continúan la construcción del género” y su “poder para controlar el campo de significado social”, produciendo, promoviendo e implantando “representaciones de género” específicas. Por su parte Del Moral (2000) refleja cómo estas representaciones impactan en los hábitos e imaginarios que pueden desarrollar las personas con respecto al género, mencionando que “los mensajes publicitarios tienen una importante incidencia en el tejido social, obligando a comportamientos y actitudes que manifiesten la pertenencia a una clase determinada o a un sexo...” (p.212).

Una revisión de los múltiples y diversos estudios que se han realizado en torno a la publicidad y las imágenes y/o discursos que (re)presenta sobre las mujeres, permite anotar que una gran mayoría muestra consenso en que actualmente son pocas las representaciones no sexistas que se encuentran en esta industria, tanto a nivel de imagen, texto y audio, así como coexisten formas tradicionales de (re)presentar a las mujeres, con otras menos tradicionales e innovadoras; visiones “alternativas” que aún son reducidas y hasta debatibles. En tanto, el informe de la APA (2007) documenta un aumento en los últimos años de la “sexualización” de niñas y mujeres adolescentes en los contenidos mediáticos y publicitarios.

En este plano, el informe de la APA refiere cuatro situaciones que refieren a dicha sexualización: 1) cuando el valor de una persona circula alrededor de su atractivo y conducta sexual, excluyendo otras características; 2) cuando la persona sostiene un estándar que iguala el atractivo físico con “ser sexy”; 3) cuando la persona es sexualmente cosificada, convirtiéndola en objeto para el uso sexual para otros(as) más que visualizada como una persona con capacidad de acción y decisión independiente; y/o 4) cuando la sexualidad es inapropiadamente impuesta sobre la persona.

Por su parte, las investigaciones efectuadas por Berganza y del Hoyo (2006), Del Moral (2000), Espín et al. (2006), García y Martínez (2008; 2009), Velásquez (2006), Villareal (2010) y Santiso (2001) permiten recabar una serie de elementos comunes en el discurso e imagen (re)producida en torno a las mujeres en el medio publicitario televisivo latinoamericano y español que son importantes de sistematizar para este estudio, y entre los cuales se distingue lo siguiente:

- Es usual que por medio de diversas estrategias se presente a las mujeres en calidad de consumidoras o usuarias de los productos, más que como expertas que presentan y exponen sus beneficios; de hecho, la voz e imagen de experticia en los comerciales está mayoritariamente asociada a los hombres.
- La argumentación que se asocia a las mujeres es primordialmente de carácter emotivo más que racional, así como los roles que asumen son generalmente más pasivos y subordinados en contraposición a los asignados a los hombres.
- En la mayor parte de los spots publicitarios se toma como referencia y como “norma” lo masculino, lo socialmente “perteneciente” a los hombres.
- Se invisibiliza a las mujeres de ciertos campos, lo cual está ampliamente relacionado con una tradicional división sexual de los trabajos para hombres y mujeres, tanto en el ámbito público, como el privado.
- En el mercado laboral remunerado que se (re)presenta en los anuncios, las mujeres frecuentemente se encuentran asociadas a ciertos tipos de trabajos considerados como femeninos, correspondiente a una segregación laboral horizontal, así como a ciertos puestos dentro de la jerarquía organizacional, que no necesariamente son los más altos, lo que refiere a una segregación laboral de tipo vertical.
- Se da una repetida división sexual del trabajo dentro del hogar, relegando mayoritariamente las labores domésticas y de cuidado en las mujeres, así como parece existir

una marcada aceptación de la doble y hasta triple jornada laboral para y por ellas. En este punto, muchas imágenes de “éxito” de las personajes mujeres planteados en la publicidad refieren a mujeres profesionales, que no dejan de cumplir efectiva y amorosamente sus roles como madre y esposa también, además de tener tiempo suficiente para no descuidar su imagen física por medio de tratamientos de belleza o actividades físicas-deportivas; un nuevo rol (estereotípico) asignado a esta población denominado por muchas expertas en el tema como la “supermujer”.

- Se mantiene el papel de las mujeres como “objeto estético” que adorna las escenas publicitarias y los productos y/o como “objeto sexual” que estimula el consumo por medio de sus atributos y atractivos en este plano. Una cosificación sexista y materialista que no puede desligarse de la reproducción de una imagen de las mujeres como objeto de consumo, pero también como sujeto que consume.
- Se legitima y exalta el rol económico que tienen las mujeres dentro del hogar, como un aporte complementario o como administradoras del dinero y del consumo, aunque no necesariamente como aquella persona que detiene el control y la toma de decisiones autónomas al respecto.
- Se da una clara concentración de características de la personalidad en función del sexo, posicionando como características para las mujeres aquellas tradicionalmente pautadas como “femeninas” por otros medios de socialización de género.
- Se concibe a las mujeres como principales “blancos” publicitarios en su calidad de consumidoras individualizadas, así como mediadoras del consumo del resto de integrantes de sus familias, legitimando y reproduciendo las condiciones simbólicas y materiales para la permanencia de la división sexual del trabajo ya señalada que da sustento a este argumento.

A esta visión evidentemente dualista y androcéntrica que atraviesa la industria publicitaria, se suman otras formas de discriminación y exclusión de carácter étnico, etario,

clasista, de orientación sexual, entre otras categorizaciones: la publicidad invisibiliza además la existencia de las mujeres no jóvenes, no bellas, no “blancas”, así como impone un modelo de “organización familiar heterosexual y monogámica” (Villareal, 2010, p.149), que impide a las mujeres optar por una preferencia sexual distinta a la normada (heterosexismo) o un proyecto de vida que no incluya la maternidad o el matrimonio, por ejemplo.

Como bien se sabe, todas estas imposiciones discursivas e “imagería publicitaria” construida alrededor y sobre las mujeres no son producto de la casualidad o la ingenuidad de las personas que producen y actúan en los medios publicitarios (López Diez, 2003), sino que son posiciones ideológicas no neutrales sobre la realidad; se trata de la imagen de “una realidad ya interpretada” que previamente “selecciona, codifica, jerarquiza contenidos” y que se expresan desde el punto de vista de los medios y sus dueños(as), configurando una especie de “cortina semántica” que es difícil de visualizar por parte de las audiencias cuanto más compleja es (Casasús, 1985, según citado en Figueras, 2008).

Esta realidad “mediada” y mediatizada se imbrica con las representaciones sociales que se construyen y comparten en la sociedad patriarcal con respecto a las mujeres y “sus cosas”.

Se retoma aquí el concepto de “representaciones sociales” acuñado originalmente por Moscovici (1984) según citado por Pérez et al. (2008), quienes resumen que estas son “un conjunto de conocimientos, valores y formas de actuar” contruidos a partir de discursos históricos, tradicionales y sociales legitimados a través de las ciencias y las religiones, entre otros dispositivos de conocimiento, “que permiten interpretar el mundo social, los sucesos que allí acontecen y a las personas y grupos que lo integran”.

Estos autores y autora retoman además las dos principales funciones que se adscriben a las representaciones sociales; por un lado “... permiten interpretar los nuevos acontecimientos o el comportamiento de las personas, de acuerdo con las teorías sociales existentes, proporcionando modelos explicativos los cuales permiten a los sujetos actuar o emitir un juicio de conformidad con dichas explicaciones”, y por el otro “... proveen e “imponen”

formas preestablecidas de actuar y de evaluar la realidad, mediante la prescripción de formas, socialmente normadas, de hacerle frente, las cuales definen las estrategias “adecuadas” de acción e interpretación de dichos fenómenos”. En general, Pérez et al. (2008) concluyen que “las representaciones sociales permiten la comunicación social generando un sistema de significados común” (p.47).

Por todo esto, preocupa en este estudio la disposición de tales representaciones de las mujeres en los contenidos publicitarios y los efectos que estas pueden tener como parámetro de referencia para la construcción de identidades y subjetividades mediadas o atravesadas por los mandatos de género.

Al respecto, Del Moral (2000, p.213) denuncia cómo la cosificación y los mensajes estereotipados y sesgados sobre las mujeres en la publicidad “logran penetrar tan profundamente... hasta convertir a la mujer en sujeto a la medida del deseo masculino... anulando su individualidad... [lo que] constituye una grave agresión” para ellas.

De igual modo, el reporte de la APA (2007) recopila un conjunto de consecuencias identificadas por diversas investigaciones con respecto a la sexualización de mujeres niñas y adolescentes por parte de los medios, la publicidad y otros “mensajes culturales”, sobre su autoconcepto, autoimagen, salud y en general sobre su bienestar integral. En esta línea, se asocia esta sexualización con: a) una mayor “auto-objetivación” entre las chicas, que en los chicos de edades similares; b) una mayor vigilancia entre las jóvenes mujeres en cuanto al cumplimiento de los estándares de belleza y sexualidad planteados para ellas, que entre sus congéneres hombres; c) una significativa relación entre la auto-objetivación de las niñas y las adolescentes y un menor uso del condón y “asertividad” durante las relaciones sexuales; d) así como mayor presencia de sentimientos de ansiedad, estado de ánimo decaído y sentimientos negativos con respecto a sus cuerpos y hacia sí mismas, entre muchas otras afectaciones.

Evidentemente, tales observaciones conducen a una necesaria preocupación y reflexión sobre el verdadero riesgo que conllevan tales representaciones sociales para los modos de sentir, pensar y hacer en el mundo de las mujeres en su diversidad y pluralidad.

Se torna de especial interés analizar cómo estos referentes y modelos explicativos e interpretativos tradicionales se imbrican de forma solapada y casi invisible en la experiencia vital de las mujeres en general y de las adolescentes, y cómo está estrechamente vinculada a los mecanismos de control, discriminación y violencia que se ejercen ellas, tal como se verá más adelante.

El papel de la recepción de las audiencias y factores mediadores

A pesar de contar con numerosas evidencias, denuncias y discusiones sobre el modo en que inciden los mensajes publicitarios y contenidos mediáticos en las construcciones subjetivas y representaciones sociales que se tienen sobre las mujeres en nuestras sociedades, existe una crítica fundamental que se comparte en este estudio con respecto al papel que cobran las audiencias en el procesamiento de dicha información y de tales marcos interpretativos.

Se considera que solo una posición que contempla y analiza el “papel activo de la recepción”, permite quebrar con las posturas derrotistas y victimizantes con respecto a la posición y condición de las mujeres en la sociedad acentuadas por el poder de los medios.

Por tal razón, se presta aquí importancia al consumo, uso y significados mediáticos que les otorgan las mujeres y sobre todo las mujeres adolescentes. Se respalda la posición de Figueras (2008; 2009) al plantear que a pesar de su control monopólico y su carácter insistente con respecto a la realidad que median, el poder de los medios de comunicación también se ve “mediado” por otros factores y actores presentes en la vida cotidiana de las personas. Por eso, cada vez más estudios han comenzado a abordar el trabajo del receptor o la receptora en el proceso comunicativo, superando el tradicional enfoque centrado en los

medios como “emisores” unívocos y los efectos unilaterales que cobijan como dispositivos de significación (Guinsberg, 2004).

Según Beltrán:

“...en todos los procesos, en general de la conducta – atención, percepción, aprendizaje – el ser humano no se limita a responder a los estímulos del ambiente, sino que atiende, percibe, codifica, interpreta o transforma el estímulo de acuerdo con lo que él es... y con su experiencia, para luego dar una respuesta que, a su vez, reobra sobre el sujeto...” (1992, p. 31).

No obstante, a esta lectura debe sumarse la necesidad de realizar un balance, tal como propone Corrales (2005), entre los aportes y limitaciones que tienen las corrientes denunciantes -pero a veces “deterministas”- sobre el papel de “adocctrinamiento” y “normalización” de los medios y la publicidad sobre las personas, y aquellas visiones -a veces idealizadas- del “sujeto activo” que es capaz de dar nuevas interpretaciones y apropiaciones del contenido mediático, posibilitando su “cambio y transformación” (p.3-4).

Según Corrales (2005) el mayor cuidado aquí debe remitirse a entender que esas lecturas críticas son posibles, sin embargo no necesariamente deben analizarse como meras “abstracciones conceptuales individuales... [o] representaciones mentales privadas” universales, inamovibles y ahistóricas, sino más bien como “repertorios o recursos” o “condiciones de posibilidad” que las personas pueden “ocupar” de modo cambiante y a lo largo de sus vidas desde esos “puntos de articulación” o “posiciones de sujeto” movibles, cambiantes, inestables y hasta contradictorias ya referidas con respecto a la identidad y la subjetividad (p.4).

Por su parte, García y Martínez (2008, 2009), así como Figueras (2008; 2009) reseñan el papel “activo” de las audiencias en el procesamiento de los contenidos expuestos por los medios y la publicidad.

Las investigaciones de las primeras recogen cómo la mayoría de las mujeres consultadas critican y rechazan abiertamente los mensajes publicitarios sexistas, y distinguen cómo existen elementos que refuerzan esta posición y/o los modos de afrontamiento que tienen estas mujeres ante tales exposiciones mediáticas. Dichas autoras encuentran que el lugar de origen de las participantes (latino vs. catalán) mediaba en su capacidad de visualizarse como agentes sociales de cambio con respecto a la publicidad emitida, así como entre aquellas que ya habían interpuesto alguna queja formal ante instituciones especializadas para ello y aquellas que no (García y Martínez, 2008, 2009).

Desde otro lado, Figueras (2008, 2009) ahonda en “la mediación de la mediación” que ocurre alrededor del consumo y recepción mediática de varios grupos de mujeres adolescentes, con relación a las series de ficción españolas y las revistas juveniles. A continuación, se resumen algunas de las principales aportaciones que se derivan de sus trabajos y que son interés en este plano:

- Se advierte que “los medios de comunicación son una expresión del uso social que le otorga la comunidad...el uso es lo que les confiere sentido...” (Serrano, 1982, citado en Figueras, 2009)
- Se identifica que actualmente se produce una convergencia e interrelación dinámica entre diversos agentes socializadores en la experiencia y contexto adolescente, tales como los medios de comunicación, la familia, el grupo de pares y otra gran diversidad “de espacios donde elegir significados”.
- Se observa que las personas adolescentes confieren al uso de medios un importante significado como “instrumento identitario”, así como se convierte en una actividad a la que dedican una relevante suma de horas, cuya prioridad compite principalmente con el intercambio e interacción con su grupo de amistades.

- Se devela que los medios de comunicación han centrado su atención en la población adolescente como “target publicitario” no solo por considerarse que adquieren un mayor poder de presión “adquisitiva y autonomía de consumo”, sino porque también “compiten” para ser consumidos entre otros medios existentes como: la radio, la televisión, internet, etc.
- Se visualiza que las adolescentes organizan en una especie de “jerarquía” los “productos mediáticos”, los cuales a su vez “transmiten información sobre ellas”, sus gustos, intereses y hasta su posición social, por lo que el consumo de medios se comprende como un “mecanismo de distinción” y un recurso para la “identificación” individual y grupada.
- Se analiza que los contenidos mediáticos y las experiencias que viven y representan sus personajes se convierten en una especie de “escenario” para el “aprendizaje vicario” de las adolescentes, así como en un “temario” intra e interpersonal a partir del cual se observa y analiza de forma personal y en conjunción con sus amistades las realidades que allí se exponen sobre el cuerpo, el género, el sexo, las relaciones sociales, las relaciones de pareja, entre muchas otras situaciones de la vida; en las cuales estas pueden verse reflejadas o no, así como cuestionar sus planteamientos o no.
- Se plantea que “las adolescentes se rodean de diferentes estímulos socializadores que las ayudan a relativizar los mensajes de los medios de comunicación” y se postula el grupo de pares como ente “mediador” a través del cual “se procesa, negocia y matiza la información”, y que las amigas cobran un especial papel como “comunidades interpretativas” desde donde se construye y reconstruye la propia identidad (Lindlof, 1988, según citado en Figueras (2009), en combinación con las significaciones derivadas de sus propias experiencias vitales en otros espacios.
- Se entiende que esta “reapropiación de los recursos simbólicos mediáticos puede” alimentar el proceso de construcción identitaria y (inter)subjetivación de las adolescentes de formas diversas y constructivas, y no mecánicamente desde un punto de vista negativo y riesgoso como tiende a verse.

- Se concluye que “la realidad juvenil” es compleja y por tanto no se puede “hablar de causas” o efectos “directos” sobre un determinado “comportamiento”, volviéndose necesario analizarla desde una perspectiva global y dinámica, que comprenda sus modos de interrelación y transformación constante.

En cuanto a la regulación y mediación de los significados y repercusiones derivadas que cobran los medios y la publicidad entre las niñas y las adolescentes, también la APA (2007) sustenta el importante papel que toma el grupo de pares, el profesorado de los centros educativos, los padres y las madres de familia en este plano.

Por su parte, Portugal (2007) expone una serie de ejemplos que reflejan cómo la recepción de los procesos comunicativos donde intervienen los medios no ocurre en el “vacío”, ni sobre audiencias que “digieren” de forma automática, inmediata y conformista sus contenidos y representaciones. En dicho artículo se comparte una gran variedad de acciones que las audiencias, impulsadas y respaldadas por las organizaciones feministas y de mujeres, han emprendido para refutar y posicionarse ante las representaciones sexistas, discriminatorias y violentas que se difunden en la industria publicitaria sobre las mujeres, haciendo uso de las más diversas herramientas contestatarias que van desde el boicot del consumo de ciertos productos y servicios, la sanción social y pública de anuncios específicos, a la premiación y recompensa simbólica de aquellos esfuerzos publicitarios no sexistas, alternativos y/o que promueven la igualdad.

Un aspecto que se respalda además por la gran cantidad de denuncias que se concentran en los Observatorios de la Publicidad constituidos en España desde 1997 en contra de spots sexistas y discriminatorios, las cuales son mayoritariamente interpuestas por mujeres y se relacionan principalmente con campañas publicadas a través de los medios televisivos (Blanco, 2005; Instituto Andaluz de la Mujer, 2014⁸).

⁸ Para el 2014 el Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista recibió 500 denuncias, el 75% efectuadas por mujeres y el 46% contra campañas emitidas en televisión.

Ahora bien, a pesar de toda esta evidencia sobre el papel activo de las audiencias, no se puede minimizar la relación dialéctica, compleja y multideterminada que tienen los marcos interpretativos e intersubjetivos sociales y los procesos de construcción identitaria y subjetivación personal e individualizada, así como de la función ideológica, ética y estética específica que cobra la publicidad en todo esto.

Tal como se abordará en el siguiente apartado y como introduce el concepto de “cortina semántica” referido por Figueras (2008), se sabe que los contenidos “latentes” de los mensajes mediáticos y publicitarios no siempre son tan evidentes y claros como aquellos llamados “manifiestos”, lo que complejiza y dificulta la capacidad de las audiencias para tomar conciencia de las posibles representaciones sesgadas que les están siendo compartidas y por ende de su capacidad para criticarlas, repensarlas y transformarlas.

Ese diálogo constante que existe entre sociedad y sujeto(a), así como la difusa y compleja delimitación entre sus “fronteras” y modos de “interconexión” entre estos(as), conllevan el riesgo de convertirse nuevamente en una suerte de “espiral” explicativa, de la cual es difícil desprenderse para reconocerse “como seres condicionados” con posibilidades y capacidades para intervenir y transformar sus “condicionantes” (Freire, según citado en Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario [IMDEC], 2000).

Por esta razón, es que se advierte aquí sobre la existencia de diversas “trampas” de la recepción, las cuales obstaculizan su carácter activo y crítico antes revisado. En este plano, el estudio de Del Valle, Denegri y Chávez (2012) devela como una gran proporción de estudiantes de pedagogía de varias universidades chilenas tienen una noción y una postura “extremadamente pasiva y acrítica frente al mensaje publicitario” y sobre sus objetivos, y alerta sobre las implicaciones que esto tiene en su devenir como futuros formadores y formadoras de próximas generaciones.

Del mismo modo, las teorizaciones y reflexiones de Spataro (2009) exponen las múltiples “ambigüedades y contradicciones” que se hallan entre los discursos conferidos por las

mujeres jóvenes participantes de sus estudios con respecto a los contenidos sexistas en las narrativas musicales analizadas, y aquellas formas en que ellas actúan y performan estas narrativas en sus vidas cotidianas mediante el baile. Por lo que invita a cuestionar la suficiencia del “...estudio de las representaciones” para comprender los escenarios de configuración y reconfiguración de las identidades de género, así como sobre el miramiento puro desde el análisis de la recepción.

En tanto, Figueras (2008) también advierte que solo el hecho de comprar o consumir un producto específico “supone un acto de adhesión a los valores simbólicos... a la cultura dominante...”.

Considerando todo esto, muchas de las investigadoras e investigadores aquí revisados, reclaman la necesidad de no dejar este problema como una cuestión que dependa de las voluntades y capacidades autoregulatorias de las personas y las organizaciones, sino que recomiendan intervenir directamente por medio de diversas estrategias: a) legislaciones concretas y reglamentadas que sancionen, a la vez que creen los mecanismos de vigilancia y denuncia pública y social, como los observatorios de género; b) la educación temprana de “masas críticas”, aprovechando los recursos formales e informales para ello; c) la revisión y adecuación de los currículos universitarios del gremio vinculado a la producción y difusión de los mensajes mediáticos tales como diseñadores(as), periodistas, editores(as), creativos(as), etc.

Asimismo, se concluye la necesidad de continuar la investigación sobre los elementos mediadores que favorecen la mirada crítica y reflexiva sobre la publicidad y los medios como agentes condicionantes de los procesos de subjetivación, que permita al y la sujeto el cuestionamiento y transformación de su “sujeción” a estructuras sociales, económicas y políticas que se sustentan de estos discursos y prácticas clasistas y sexistas para preservar su estatus quo.

Violencia simbólica: engranando el mensaje publicitario y el problema de la discriminación y violencia contra las mujeres

Sin recaer en teorizaciones simplistas y unidimensionales, se comparte firmemente las denuncias y conclusiones de varios estudios revisados sobre cómo la publicidad tradicional contribuye en la construcción, difusión y mantenimiento de una serie de representaciones y discursos sobre las mujeres, que se imbrican en la base del problema de la discriminación y la violencia contra las mujeres.

Se entenderá aquí por discriminación contra las mujeres, la definición planteada en la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer o CEDAW, por sus siglas en inglés. Se explica que es “toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera” (Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU], 1979). Se entenderá que esta discriminación es producto y manifestación de la violencia contra las mujeres, y a la vez una estrategia para perpetuarla.

En tanto, se comprende la violencia contra las mujeres según los planteamientos propuestos por la Convención de Belem do Pará donde se señala como una forma de violencia específica y se define como: “...cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado (Organización de Estados Americanos [OEA] 1995, Art.1).

Una conceptualización que se complementa y amplía con aquella incluida en la Plataforma de Acción de Beijing (ONU, 1995) cuando expresa en su Capítulo III, artículo 118 que: “...es una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y

hombres, que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación contra las mujeres por parte de los hombres y a impedir su pleno desarrollo”.

Como ya fue planteado anteriormente, este es un problema que aqueja a una gran proporción de mujeres alrededor del mundo y comporta graves repercusiones para su salud y su bienestar integral, tanto a nivel físico, como psíquico y emocional, pero además tiene significativas implicaciones en sus posibilidades de desarrollo y del desarrollo de los países en general. Ahora bien, tal como lo argumenta CEFEMINA (2010), esta es una situación que va más allá de un problema de salud pública o de desarrollo económico, sino que se trata de un gravísimo problema de derechos humanos.

De estas definiciones se desprende además que, este problema se asienta sobre las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, las cuales como ya se ha demostrado ampliamente no surgen por mera cuestión espontánea o determinismos biológicos, sino que se conforman a través de diversos dispositivos discursivos y prácticas, social e históricamente construidos, que le dan pie y le dan sentido, en tanto se hace uso de múltiples recursos e instituciones para explicarla, justificarla, tolerarla, disculparla e incluso animarla.

Estas relaciones desiguales de poder estructuran jerárquicamente las sociedades en un orden patriarcal en el que los hombres y lo simbólicamente masculino ocupa los escaños superiores y privilegiados, en contraste con las mujeres y lo “femenino”; sistema que está a la raíz de dicha violencia. Por ello no es extraño, ni absurdo comprender la denuncia de Blanco (2005) quien expone que “el origen de la violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre” y adscribe así a la publicidad parte de la responsabilidad en la configuración de visiones y representaciones sobre las mujeres que sustentan dicha creencia (p.51).

Tal como ya se refirió en la justificación de este estudio, la violencia contra las mujeres opera bajo múltiples mecanismos y manifestaciones, que atraviesan “...el campo de lo físico, lo emocional, lo sexual, lo material y lo simbólico...” en forma de continuum, un continuum

que sirve como subtexto para su lectura y su vivencia, un continuum que incluye desde las expresiones más directas y exacerbadas, a otras más sutiles e indirectas (CEFEMINA, 2010).

Retomando el importante papel que cobran las representaciones sociales y otros aparatos configuradores de sentido en la comprensión e interpretación de las experiencias vitales de las personas, las relaciones que sostienen consigo mismas, con las demás y con el mundo en general, resulta fundamental revelar el rol de la publicidad en la producción y reproducción de los discursos hegemónicos del patriarcado, sus efectos sobre los modos de ser, pensar y sentir de las mujeres y su relación con el problema de la discriminación y violencia que se ejerce contra ellas.

Es lugar común de los múltiples estudios sobre la publicidad sexista evidenciar la frecuente representación estereotipada, sesgada y restringida de las mujeres, y apuntar que dichas representaciones avivan en el imaginario social e individual de hombres y mujeres una clasificación que las posiciona en un lugar subordinado, explotado, excluido y/u oprimido. No obstante, autoras como Blanco (2005), López Díez (2003), Portugal (2007) y Santiso (2001) confieren una mirada aún más crítica sobre la responsabilidad de la industria publicitaria en la (re)producción de tales representaciones y sus implicaciones.

Al respecto Blanco (2005) no solo refiere que la publicidad sirve a “la configuración de una visión estereotipada de la mujer...”, sino que expone “modelos de organización y relación social...” específicos asociados al mantenimiento de los intereses y estrategias del patriarcado. A su vez, Portugal (2007) denuncia la existencia de una “erotización” publicitaria y mediática de la violencia ejercida contra las mujeres, que cada vez busca modos “más creativos para transmitir mensajes” que la inciten.

Por su parte, Santiso (2001) denuncia las repercusiones sobre la salud física y psicológica de las mujeres que conlleva el bombardeo publicitario actual, insistiendo en el “poder de la publicidad para llevarnos a su terreno y conseguir sus fines, remodelando los imaginarios e

ideales sociales” y su potencial para configurar los papeles y estereotipos sociales sobre “cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella” (p.45; 53).

La mayor preocupación de esta autora se centra en que los planteamientos publicitarios parecen orientarse a un control, una “negación” y una “restricción” sobre los cuerpos de las mujeres: los estándares de belleza asociados a un cuerpo delgado y el ocultamiento de los procesos naturales del envejecimiento confabulan con el mandato de hacer dietas, practicarse tratamientos de belleza, consumir de productos estéticos y farmacológicos, realizar actividades físicas y deportivas (triple jornada), asumir modos de vestir específicos y hasta modificar sus cuerpos a través de cirugías u otras tecnologías. Santiso lo puntualiza como “un ataque psicológico para debilitar a la mujer” (2001, p. 52).

En este plano, Santiso (2001) insiste en la interrelación inseparable mente-cuerpo y expone como el cuerpo de las mujeres es actualmente un “lugar de sacrificio, frustraciones, culpas, penitencias y renunciadas” para muchas (p.53), en tanto se ve y se siente fragmentado desde dentro y desde fuera. La autora destapa cómo la publicidad recurre a un discurso estético y centrado en la apariencia, pero en realidad se convierte en un “sedante político” que busca “derrumbar” el autoconcepto, las energías y la concentración de las mujeres, para manipularlas y moldearlas desde la mirada de aquellos que se adjudican el poder de representarlas y de evaluarlas⁹. Por ello, invita a cuestionar si es “causal” el hecho de que la publicidad ha estado históricamente en “manos de los hombres” (Santiso, 2001, p.48).

Por otra parte, López Diez (2003) refiere que además de la “práctica ideológica” de la publicidad, se suma una “práctica económica” por parte de dicha industria; y expresa: “la publicidad agresiva está construida para el placer de la económicamente poderosa mirada masculina...” (p.30).

⁹ Un cuestionamiento similar plantea la antropóloga y especializada enfermera podóloga, Isabel Gentil, cuando analiza los significados del calzado femenino y el papel del tacón alto como estrategia de subordinación y mutilación de las mujeres, en su texto “Construcción de la debilidad femenina” (2008).

En este aspecto debe aclararse, que cuando se refiere a la publicidad “agresiva” no incluye solo aquellas campañas donde las manifestaciones de explotación, cosificación, subordinación, humillación u otras formas de desvalorización de las mujeres aparece de manera evidente y explícita, sino que se incluye todos aquellos contenidos y recursos simbólicos utilizados para referir a esta, aunque sea por los medios más sutiles e imperceptibles desde una primera lectura.

López Díez explica diversos métodos y recursos sobre los que se apoya la publicidad para presentar de forma “denotativa”, pero sobre todo “connotativa”, los valores, significados y referentes culturales asociados a las mujeres en la sociedad patriarcal y sexista en sus mensajes, reflejando su adscripción a una práctica y una política sexual determinada que comparte estas creencias y se aprovecha de los “beneficios” que considera le puede traer; elemento clave que permite y justifica “sus pedagogías visibles e invisibles” (2003, p. 12).

Y es que esta argumentación trae a colación el problema de la lógica del capital, no solo en términos materiales y económicos que históricamente han sido privilegio en manos de los hombres y las instituciones creadas para el advenimiento de la repartición desigual de beneficios y oportunidades en las sociedades patriarcales y capitalistas, sino una lógica que también encierra el problema del “capital simbólico” planteado por Bourdieu (2000) al analizar la “dominación masculina”.

Bourdieu (2000) explica la violencia simbólica como instrumento fundamental a través del cual “la dominación masculina” crea “las condiciones para su pleno ejercicio” y refiere los medios a través de los cuales la representación androcéntrica del mundo y de las relaciones humanas que se producen en él, conformándose como esquemas mentales y hábitos prácticos que atraviesan la experiencia cotidiana de las personas y los modos que tienen para entenderse a sí mismas.

A través de esta forma de violencia se prepara el terreno y se da el contexto por el cual se “asimilan” las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, de forma compleja,

dinámica y casi invisible, y donde se adscribe a los hombres la condición de “dominador” y a las mujeres el papel de “dominadas”. Los discursos y prácticas a través de las cuales se instituye la violencia simbólica construyen los parámetros de “percepción, apreciación y acción” que le dan sentido y se adaptan a la estructura y a la norma dominante de la cual parten (Bourdieu, 2000, p.53)

Este sociólogo expone cómo dicho marco interpretativo moldeado desde el androcentrismo, juega con elementos simbólicos que producen formas de “conocimiento” y “reconocimiento” específicas y engañosas, bajo falsas ideas de naturalidad y biología que difuminan e invisibilizan su carácter socialmente construido -y por ende modificable-, pero que son ampliamente efectivas para constreñir las posibilidades de las poblaciones “dominadas” para entenderse de un modo transgresor y alternativo a ese orden.

López Diez (2003) visualiza y denuncia esta situación recurrente en el escenario mediático y sobre todo el publicitario cuando revisa las manifestaciones de violencia, sexismo y discriminación que se plasman en algunas campañas específicas en contra de las mujeres y se cuestiona sobre el “placer” que puedan experimentar las mujeres al exponerse a estas. La autora retoma a MacKinnon (1995) para explicar que la socialización de género alberga un “proceso por el que las mujeres interiorizan una imagen masculina de su sexualidad como identidad de mujeres, así la hacen real en el mundo” (citada en López Diez, 2003).

En efecto, López Diez (2003) señala los obstáculos que existen para que las mujeres puedan concebir y digerir los discursos publicitarios de modo más crítico y transformador, pues considera que “la mirada femenina está prisionera en los márgenes simbólicos de la representación cultural masculina que se ha construido para la mujer...”.

En una enmarañada estrategia patriarcal, la publicidad se esgrime como vehículo para el ejercicio de la violencia simbólica y sirve a perpetuar el papel desventajoso y restringido que tienen las mujeres “en la economía de los bienes simbólicos” estudiada por Bourdieu (2000); donde los hombres siguen siendo protagonistas y detentando su monopolio, no sólo para

repartirse e intercambiar los beneficios materiales que les ha dotado este privilegio, sino para seguir nombrándolas y normándolas a su gusto, y conservar así su poderío a nivel simbólico también.

El mayor reto que presenta el análisis de la publicidad como instrumento en este plano, es su carácter entrampado, a través del cual tanto hombres, como mujeres, como audiencias creen estar decodificando libremente el proceso comunicativo expuesto y el consumo derivado de éste. Al igual que la violencia simbólica, el mensaje publicitario, sus códigos y los valores que subyacen en este, cobran una apariencia tan “cercana”, “natural” y “lógica” que es difícil darle otra lectura, que aquella que “el codificador” espera que le sea dado (López Diez, 2003, p.17); cobrando así un carácter de realidad casi incuestionable.

Un(a) codificador(a) y un proceso de codificación, que además están tan ocultos y distantes del conocimiento de la mayoría de las audiencias, que es difícil comprender “quien” es responsable de ello; como menciona López Diez (2003, p.17): “...la publicidad entra en nuestra casa, en nuestra cabeza, pero no conocemos al autor o la autora de dicha osadía”. La trampa cultural es considerar que las personas que están detrás de la producción y difusión de los contenidos publicitarios solo procuran presentar una realidad neutra o tan solo vendernos un producto; de modo consciente o no, estas personas de carne y hueso participan de la construcción de una sociedad cuya posición ideológica y práctica económica da cabida a la violación continua de los derechos de las mujeres, pero no son visibles, sino que se enmascaran bajo la forma de “industria”.

Asimismo, retomando las teorías de Foucault sobre el gobierno de la subjetividad, Corrales (2005) expresa la necesidad de “resituar el estatuto y funciones de la publicidad” develando su carácter “estructural”, ya que esta va más allá de “convencer–seducir al público para que adquiera los productos y servicios disponibles en el mercado”, sino que se convierte en “un dispositivo subjetivante”. Según este autor, la publicidad ofrece “un conjunto de espacios de reconocimiento e identificación que nos llevan a entendernos y relacionarnos con nosotros[as] mismos[as] y con los[as] demás como si fuésemos (y fueran) sujetos de un determinado tipo”,

pretendiendo entonces “sujetar” al sujeto en una u otra “posición” y “condición” específica (Corrales, 2005, p.1; 5).

Corrales (2005) advierte que aún si los mensajes publicitarios son “polisémicos” y generan “posiciones de sujeto... multiformes” -que se pueden asumir o no-, la publicidad produce “cierta normatividad”, señalando además que la “naturalización de su función” y la jerarquía que se organiza alrededor de esta permite que dicha normatividad “aparezca” como propia, “natural” y “autoevidente”; forjando un mecanismo por medio del cual “orden social deviene como justo” (Corrales, 2005, p.6).

Aunado a ello, el autor retoma nuevamente a Foucault para mencionar cómo las “condiciones de posibilidad” que propone la publicidad “aparecen reforzadas por toda una red de prácticas e instituciones mutuamente solidarias que contribuyen a generar un tipo de gubernamentalidad que es tanto el resultado de la racionalidad política imperante como de las tecnologías del yo al uso”, lo que se “vincula con su circulación, distribución y ejercicio en distintos niveles y de diversas formas”, en la “configuración societal” y en la definición del tipo de personas que están “acreditadas” para habitarlas legítimamente (Corrales, 2005, p. 7).

Comprendiendo todo esto y haciendo una conjunción teórica de la “práctica ideológica” y “económica” planteadas por López Diez (2003) con lo anterior, se conceptualiza que la publicidad tiene entonces también una función política, convirtiéndola no solo en un dispositivo, sino en una institución de poder simbólico, que en la mayoría de ocasiones ha venido aprovechando la sociedad capitalista y patriarcal para el mantenimiento del estatus quo.

En esta línea, se retoman las palabras de Santiso (2001) al exponer que la publicidad tiene “el poder para perpetuar modelos, crear nuevos o ayudar a romperlos” (p. 57).

Finalmente, debe aclararse que estas fuertes e importantes denuncias sobre el papel político de la publicidad como medio para la producción y reproducción del discurso patriarcal, no buscan recaer en un derrotero pesimista, revictimizante o culpabilizante de la

acción y decodificación de las mujeres sobre las estrategias de la publicidad y otros dispositivos configuradores de sentido.

Se concibe fundamental reconocer que los medios y la publicidad plantean y buscan crear imaginarios y necesidades particulares sobre las mujeres que tienen el potencial de debilitarles a nivel físico, emocional y mental, y como colectivo, contrayendo substanciales repercusiones para su incidencia y transgresión a nivel político-social. No obstante, se debe recalcar que estas estrategias, entre otras formas de violencia simbólica ejercidas en su contra, no han sido suficientes para apagar las luchas que las mujeres han desarrollado históricamente, a nivel personal o de manera organizada, para oponerse y transformar las condiciones que les son arbitrariamente asignadas, por unas más justas e igualitarias.

Tampoco se busca juzgar o etiquetar a aquellas mujeres que de una u otra forma se acogen a modelos de percepción o conducta planteados por las diferentes instancias socializadoras, en particular de la publicidad, pues no solo se reconoce la dificultad de librarse de ellas, sino también que existe la posibilidad de retomarlas y re-significarlas desde diversos modos de performatividad que pueden ser críticos y propositivos con respecto a lo que dichos modelos plantean originalmente, y que más bien contribuyen a enriquecer la diversidad y la pluralidad de experiencias de las mujeres en nuestra sociedad.

Concluyentemente, se piensa que la denuncia de esta función y “práctica” política de la publicidad sobre el mantenimiento del status quo y la desigualdad de poder existente entre hombres y mujeres, debe seguir siendo investigada, analizada y difundida ampliamente si se quiere potenciar su transformación en pro del respeto a los derechos humanos y en particular de los derechos de las mujeres.

Capítulo IV: Metodología

Estrategia metodológica

Para aproximarnos al problema de investigación propuesto el presente estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo.

Según Flick (2007) la investigación cualitativa aporta un estudio más local, temporal y situacional de los fenómenos, y para ello desarrolla estrategias inductivas que se apoyan en los datos empíricos producidos y el conocimiento teórico previo. Se centra en estudiar el conocimiento y las prácticas de las personas participantes de la investigación, considera la variedad de perspectivas sobre un fenómeno, y toma como punto de partida los significados subjetivos y sociales en torno a éste. Hernández, Fernández y Baptista (2010) resumen que su objetivo es conocer y entender como las personas "...perciben subjetivamente su realidad" en su "...ambiente natural" (p.364).

González (2000) explica que este enfoque está basado en tres fundamentos sustanciales a tomar en cuenta: el conocimiento es una producción constructiva-productiva; el proceso de producción del conocimiento es de carácter interactivo; la significación de la singularidad es un nivel legítimo de la producción del conocimiento. Además, Flick (2007) aclara que en este enfoque se parte de los textos como "material empírico", pues constituyen "la base de la reconstrucción e interpretación" de los casos (p.41).

Acorde con la idea del "conocimiento situado" que proponen Barret y Phillips (2002), se asume que el conocimiento se construye de forma dinámica, flexible, diversa y no necesariamente lineal; el mismo debe ser entendido e interpretado en un marco histórico-temporal, físico y cultural específico, sin pretender ser traducido en variables universales o hipótesis puestas a prueba con afán de generalizar sus resultados. En esta línea, las expresiones individuales, las interrelaciones entre participantes y las interrelaciones entre estas(os) y la persona que investiga son productos de conocimiento que se conciben valiosos por sí mismos.

Se reconoce este carácter local, específico y particular que caracteriza al conocimiento situado para aprovechar la “fuerza del contexto y del discurso...”, identificar “nuestra propia posición en la historia” y deconstruir los sistemas teóricos “...falsamente universalizadores y de generalizaciones y propósitos exagerados...” (Barret y Phillips, 2002, p.21), sin que ello implique que los fenómenos subjetivos e intersubjetivos aquí analizados se desconecten de dimensiones de entendimiento vinculadas a estructuras, niveles o marcos de interpretación y construcción de significados más amplios y colectivizados.

Según Flick (2007) esta triangulación de perspectivas permite complementar el entendimiento del punto de vista de las personas, junto con “el marco cultural de las realidades sociales” a la hora de enfocar el fenómeno en estudio.

En este estudio se empleó la fenomenología y algunos principios básicos de la teoría fundamentada como diseños investigativos para recolectar, articular y analizar la información.

Según apunta Hernández et al. (2010), el diseño fenomenológico se enfoca en las “experiencias individuales subjetivas de los[as] participantes” del estudio y “...la perspectiva construida colectivamente” sobre el fenómeno de interés, y parte de algunas premisas importantes: a) “se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados”; b) “se contextualizan las experiencias en términos de su temporalidad..., espacio..., corporalidad... y el contexto relacional...” que se produce; c) los instrumentos que se utilizan “...se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales” y d) “en la recolección enfocada se obtiene información de las personas que han experimentado el fenómeno que se estudia” (p.515-516).

Para Flick (2007) el “imperativo metodológico” del que parte el interaccionismo simbólico que sustenta este diseño es “reconstruir el punto de vista” de las personas participantes, y su lógica es más descriptiva que conceptual.

Con respecto a la teoría fundamentada, se retoma principalmente el carácter conceptual y no solo descriptivo que pretende desarrollar a partir de los datos empíricos emergentes

(Carrera, Soriano y Trinidad, 2012), y su interés por aportar a la formación de una teoría de naturaleza “sustantiva” y “local” (Hernández et al., 2010, p.493).

Si bien no se pretendió en todas sus dimensiones y procedimientos desarrollar una teoría fundamentada, en este estudio se valora el esfuerzo por desarrollar un conocimiento fundamentado en los datos que es “susceptible” de ser ajustado de forma continua y emergente, tal como lo explican Carrera et al. (2012, p.10), donde la complejidad del fenómeno se enriquece por medio de las categorías construidas, y se intenta ofrecer a una explicación de lo encontrado (Flick, 2007).

A partir de estas dos herramientas metodológicas, se procura aportar a la construcción de un conocimiento localizado que refleje la diversidad y pluralidad de significados y percepciones que coexisten entre el grupo de participantes, que contemple su complejidad y no deje de lado que “los discursos teóricos construyen y están inscritos en el mundo que han contribuido a formar” (Barret y Phillips, 2002, p. 22).

Por otra parte, se señala que el interés de abordar este tema particular partió de experiencias y reflexiones situadas en la cotidianidad de la vida de la investigadora y su afinidad política feminista, por lo que transversalmente se enmarca el estudio desde una perspectiva de género.

Se comparte la idea de Sandra Harding de que “...empezar por la vida de las mujeres para identificar y formular las preguntas para la investigación” potencia el desarrollo de “patrones de conocimientos distintos...” y contribuye a la eliminación del tradicional sesgo androcéntrico que permea las ciencias, el desarrollo de las disciplinas y los saberes (1998, p. 33). Además, se pretende aportar a la investigación feminista a través del análisis crítico de una relevante “fuente de poder social” en lo que respecta a la conformación, engranaje y reproducción que interviene en el ordenamiento social, simbólico y material, de las relaciones entre hombres y mujeres, “de la identidad y de la conducta individuales” (Harding, 1996, p.49; 1998, p.25), como lo son en este caso los medios de comunicación y más detenidamente la publicidad.

Para “trascender los enfoques sumatorios” de “añada mujeres y mezcle”, en este trabajo se planteó estudiar y dar voz “desde abajo hacia arriba” a los significantes que esta temática representa para un grupo de mujeres adolescentes que, en su diversidad, se conciben como “sujetos[as] de conocimiento” legítimas y donde sus experiencias son un “indicador significativo de la realidad” que permite comprender el problema de investigación (Harding, 1998, p. 19).

Sin pretender homogeneizarlas como grupo o como esencia, se aspira exponer los deseos, intereses, experiencias y necesidades específicas que presentan las participantes con respecto a dicho problema, incluyendo el género como categoría de análisis transversal y contemplando sus interacciones con otra serie de elementos que acompañan “las formas en que se construye... las identidades genéricas” (Scott, 1996, p. 291).

En fin, este estudio se propuso abarcar de forma profunda y contextualizada el problema de investigación planteado a través de una metodología cualitativa y descriptiva, basada en la teoría fundamentada y el diseño fenomenológico, para contribuir al desarrollo de los conocimientos que se tienen actualmente sobre esta temática, desde un enfoque de género y las proposiciones existentes con respecto a los procesos de investigación feminista.

Universo de análisis: muestreo y procedimiento para la selección de los anuncios publicitarios

Para estudiar la presencia de contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad televisiva que se expone a la audiencia de mujeres adolescentes, primero se realizó un monitoreo de la misma.

Se coordinó un apoyo con la empresa IBOPE MEDIA¹⁰, la cual facilitó los datos de ranking para una muestra del 5,41% de 1333 hogares censados, que corresponden al consumo televisivo de las mujeres de 12 y 17 años durante los meses de mayo, junio y agosto de 2013. De allí se identificaron los horarios de los programas de televisión nacional que reportaron

¹⁰ Actualmente Kantar IBOPE MEDIA

mayor ranking entre las adolescentes (o su equivalente) y se procedió a grabarlos en el año 2014, iniciando el 17 de marzo y finalizando el 01 de abril.

Por razones de viabilidad técnica y economía del tiempo, de forma intercalada, se grabó entre semana en promedio un total de 03 horas por día, dos horas por la tarde y una por la noche, más dos horas los sábados y domingos. Los detalles de los horarios, programas y canales en los que se realizó la grabación pueden revisarse en el **anexo 1**.

Se efectuaron 42 horas de grabación, entre las que se registró un total 820 anuncios, de los cuales 500 (60,4%) fueron catalogados como publicidad de tipo comercial. Sobre estos y los 20 anuncios comerciales con más emisiones durante el periodo monitoreado se realizaron los análisis de tipo cuantitativo-descriptivos reportados al inicio del capítulo de resultados.

Posteriormente se construyó un documento audiovisual con tres publicidades que se expusieron ante las participantes y que sirvió como base para los análisis de contenidos planteados. Para la selección de dichos comerciales, se aplicó un filtro de categorías que permitiera depurar los anuncios que mostraran de forma explícita la imagen de mujeres convencionales, a saber:

Tabla 1. *Criterios de inclusión y criterios de exclusión para la selección de los anuncios*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
✓ Tener fines comerciales	✓ Incluir únicamente figuras caricaturizadas o sólo fragmentos del cuerpo de las mujeres
✓ Tener una duración mayor a 10 segundos	✓ Incluir presentadores o personas expertas reconocidas en el país
✓ Presentar al menos un rostro de mujer	✓ Corresponder a la categoría de telepromociones

Con estos criterios, entre los anuncios con mayor frecuencia se seleccionaron los siguientes:

- Anuncio 1: Enfagrow Premium con 11 emisiones
- Anuncio 2: Speed Stick Giro con 10 emisiones de la versión (19 total para la marca)

El tercer anuncio se seleccionó a partir de criterio experto. En este sentido, se aplicó un instrumento para la evaluación de manifestaciones de discriminación, violencia y/o sexismo en la publicidad televisiva al comité asesor de este proyecto y a tres profesionales con amplia experiencia en materia de género desde diversos campos disciplinarios como la psicología, derecho y bibliotecología.

Este panel evaluó cuatro anuncios preseleccionados por la investigadora, que además de cumplir con los criterios citados en la tabla anterior, cumplían al menos tres de los nueve criterios del Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad del Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista (**anexo 2**). De esta evaluación experta se desprendió el anuncio con mayor puntaje para formar parte del documento audiovisual: Nivea Stress Protect, el cual obtuvo un puntaje de 54 puntos sobre un total máximo posible de 80 y que tuvo 04 emisiones durante el periodo monitoreado.

Participantes

Procedimiento para la selección de los participantes

Para conocer las percepciones e interpretaciones que las jóvenes adolescentes tienen con respecto a la imagen de las mujeres que es transmitida en la publicidad televisiva y sus efectos en el proceso de su construcción identitaria, se priorizó trabajar con grupos pequeños que favoreciera un adecuado manejo de la discusión grupal y su profundización. Para definir el **tamaño de los grupos**, se tomó en cuenta la recomendación de Barbour (2013) quien indica que el “tamaño de los grupos debe oscilar entre 5 y 12 participantes de tal manera que se facilite el diálogo y la discusión” y señala que “los grupos reducidos suelen funcionar mejor porque permiten una mayor confianza entre participantes, así como una mayor participación”.

Originalmente se planteó realizar las entrevistas grupales con mujeres adolescentes de un colegio público del cantón de Montes de Oca, sin embargo, por limitaciones de acceso a

dicha población¹¹, finalmente se trabajó con estudiantes del Liceo Rodrigo Facio, del Cantón de San José, el cual congrega una importante cantidad de estudiantes y diversidad con respecto a los niveles socioeconómicos de los hogares de donde provienen.

Para la **organización de los grupos a entrevistar**, se revisó la estrategia propuesta inicialmente junto a la Orientadora principal de ese momento, Licda. Ileana Vásquez, quien validó la pertinencia de agruparlas de modo que la diferencia de edades no resultara en un factor inhibitor, sin embargo, al conocer personalmente las dinámicas entre los grados recomendó reunir en un primer grupo a las adolescentes de 7mo y 8vo y en el segundo grupo a las estudiantes de 9no, 10mo y 11mo año.

Para la **convocatoria de las participantes** de cada grupo, se realizó una selección al azar entre los grupos de clase existentes en cada grado y, aproximadamente tres semanas antes de las entrevistas, se visitó su aula para exponer brevemente el tema del estudio e invitarlas a participar. En cada visita se anotó los datos de las estudiantes que mostraron voluntad de asistir, se les entregó copia del consentimiento informado y se les dio cita para el día de la entrevista. Desde la Dirección se gestionaron los **permisos** necesarios para que las inscritas pudieran ausentarse a sus lecciones correspondientes en los horarios y fechas previstas.

En la siguiente tabla se exponen los criterios definidos para la admisión de las estudiantes que finalmente se presentaron a la entrevista grupal:

¹¹ Durante varios meses se dificultó la obtención de permisos para la realización del estudio en los tres liceos de la zona de Montes de Oca seleccionados de forma aleatoria, por lo que se decidió cambiar y buscar liceos de zonas próximas y con características similares en cuanto a cantidad y diversidad del estudiantado, incluyendo Goicoechea y Zapote. Finalmente, en el Liceo Rodrigo Facio se encontró mayor disposición por parte de la Dirección y la Orientadora principal de la institución para que el estudio fuera efectuado allí.

Tabla 2. *Criterios de inclusión y criterios de exclusión para la selección de participantes*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
✓ Tener entre 12 y 19 años de edad.	✓ Poseer alguna situación especial en cuanto a su vínculo formal con la institución educativa, tal como suspensión, retiro, etc.
✓ Estar debidamente matriculada en la institución educativa seleccionada y formar parte del grupo visitado.	✓ Presentar algún tipo de discapacidad o limitación que le impida expresarse fluidamente e independiente de forma oral o escrita durante la entrevista.
✓ Tener disponibilidad para participar en las entrevistas grupales según horario y fecha que se establezcan.	✓ Encontrarse bajo los efectos de alcohol u otras sustancias psicoactivas no recetadas durante la sesión de entrevista.
✓ Aceptar participar voluntariamente en la investigación.	
✓ Traer el consentimiento informado firmado por su responsable legal y firmar el asentimiento informado.	

Características sociodemográficas de las participantes

En las entrevistas participaron en total **13 estudiantes** entre los 13 y 17 años de edad, de los grados de 7mo a 10mo¹². De ellas, 10 residen en el cantón de San José, en distritos como Zapote, Catedral y San Francisco de Dos Ríos, mientras las otras residen en zonas como San Pedro de Montes de Oca, José María Zeledón de Curridabat y La Unión de Cartago.

Con respecto a sus familias de origen, todas tienen entre 1 y 9 hermanos o hermanas, en promedio 2,8, con edades que oscilan entre 1 y 38 años. El 61,5% reporta que su padre y madre no conviven en el mismo hogar.

En cuanto a la ocupación de las madres se identifica que la mayoría (61,6%) se desempeña en ocupaciones calificadas o semicalificadas, tales como ayudante de cocina, costurera, estilista, operaria, cajera, seguida de dos profesionales y dos trabajadoras domésticas no remuneradas. En cuanto a la ocupación de los padres o padrastros, la mayoría tiene trabajos semicalificados (23,1%), el resto se distribuye entre profesionales, ocupaciones calificadas y otras no calificadas, uno se encuentra desempleado, y del resto las participantes no refieren su ocupación.

¹² Específicamente cuatro de 7mo, y tres de 8vo, 9no y 10mo. Las estudiantes de quinto año no se presentaron a la entrevista pues la actividad coincidió con el abordaje en clase de una temática que para ellas fue prioritaria por sus exámenes de bachillerato.

Tabla 3. *Ocupación de las madres y padres de las participantes*

Categoría Salarial / Ocupación	Madres			Padres		
	Detalle	Abs.	%	Detalle	Abs.	%
Profesional	Bibliotecaria	2	15,4	Abogado	2	15,4
	Dentista			Banca		
Trabajo calificado/ calificado genéricos	Estilista	4	30,8	Chef	2	15,4
	Fábrica			Pintor		
	Caja / soda					
Trabajo semicalificado/ semicalificado genéricos	Administra casas	4	30,8	Chofer	3	23,1
	Ayudante de cocina			Guarda / cajero		
	Empresaria y costurera			Oficinista		
	Call Center					
Trabajo no calificado / no calificado genéricos	Miscelánea	1	7,7	Misceláneo	2	15,4
				Construcción		
TDNR	–	2	15,4	–	0	0
Desempleo	–	0	0	–	1	7,7
NS-NR	–	1	7,7	–	3	23,1

Fuente: elaboración propia

Instrumentos

Para cada uno de los objetivos generales de esta investigación se utilizó una combinación de instrumentos de recolección de datos, principalmente de orden cualitativo.

Instrumentos de recolección de datos sobre los anuncios publicitarios

1. *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*: se utiliza una guía de nueve criterios construido en 2005 por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista para la identificación de este tipo de contenidos. Es un instrumento creado por esta instancia experta en la materia, y ha sido empleado en diversos antecedentes científicos publicados como el de Espín et al. (2006).

En este, la persona debe valorar la presencia o ausencia de los criterios; la presencia de tan solo un criterio ya es indicador de cierto nivel de sexismo en la publicidad revisada (anexo 2).

Como se indicó, para la selección por criterio del 3er anuncio de la herramienta audiovisual, se analizaron aquellos anuncios que cumplieran con el filtro de categorías y sumaran al menos tres de los criterios de este instrumento, de allí se procedió a

seleccionar los cuatro cuyos niveles de sexismo fueran más significativos (cuantitativa y cualitativamente).

2. *Instrumento para la evaluación de manifestaciones de discriminación, violencia y/o sexismo en la publicidad televisiva*: Se construyó una escala que retoma los criterios del instrumento anterior con algunas adaptaciones, y se amplía de modo que permitiera evaluar contenidos específicos sobre las diferentes manifestaciones de violencia y formas de discriminación contra las mujeres (incluida la laboral), entre otros criterios de interés para el estudio (**anexo 3**).

Esta escala tipo Likert se compone de 16 criterios, que deben ser evaluados de forma subjetiva por la persona que visualiza la publicidad en estudio, quien le asigna un rango de valor del 1 al 5: donde 1 refiere a la puntuación mínima posible (el elemento descrito está totalmente ausente) y 5 refiere a la máxima puntuación posible (el elemento descrito está totalmente presente). Así, el puntaje total máximo que la escala permite obtener sobre la presencia de criterios de sexismo en una publicidad es de 80 puntos.

Como se refirió antes, este instrumento se aplicó al comité asesor y a tres profesionales expertas, quienes evaluaron los cuatro anuncios preseleccionados por la investigadora a partir del decálogo.

3. *Guía de observación de los anuncios publicitarios televisivos*: Conforme se avanzó en el proceso de “inmersión” en el campo (Hernández et al., 2010), se elaboró un cuadro con categorías básicas de observación para realizar un análisis descriptivo de las 20 publicidades con mayor número de emisiones durante el monitoreo efectuado.

La guía procuró recopilar los siguientes datos: 1) Nombre del producto o servicio; 2) Tipo de producto o servicio; 3) Detalle; 4) Versión; 5) Cantidad de Emisiones; 6) Duración del spot; 7) Descripción de la publicidad; 8) Slogan o hashtag del producto o servicio; 9) Sexo de la voz en off; 10) Cantidad de voces “activas” de hombre; 11) Cantidad de voces “activas” de mujer; 12) Tipo de música; 13) Colores predominantes en el anuncio; 14) Presencia de colores estereotipados por género; 15) Se utilizan personajes humanos; 16)

Sexo del o la personaje protagonista; 17) Papel de la(s) mujer(es) en el anuncio; 18) Características básicas asociadas a la(s) personaje(s) mujer(es); 19) Uso de lenguaje inclusivo; 20) Otras observaciones.

Instrumentos de recolección de datos sobre las percepciones de las participantes

4. *Cuestionario sobre uso de medios y publicidad*: Según Hernández et al. (2010), el cuestionario es un método principalmente cuantitativo que busca medir una o más variables a través de un conjunto de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas.

Este instrumento (**anexo 4**) se construyó con el objetivo de identificar de modo pormenorizado los patrones de comportamiento que presentan las personas participantes con respecto al uso de medios de comunicación, incluyendo aspectos como: la programación preferida, el horario en que se transmite su programación preferida, la cantidad de horas semanales que se dedican a ver televisión, su acceso a la televisión nacional o por cable, la identificación de anuncios publicitarios de su preferencia, entre otras variables.

Originalmente se planteó aplicarlo a un grupo más amplio de adolescentes del mismo colegio, sin embargo, por razones de viabilidad en cuanto al cumplimiento de aspectos administrativos de la investigación¹³, esto no fue posible, y únicamente se utilizó con las 13 participantes de las entrevistas grupales.

5. *Guía de entrevista grupal*: considerando las características de la población participante y el contexto institucional educativo donde se realizó el proyecto, se encontró mayor conveniencia y pertinencia en aplicar una entrevista de una sola sesión con cada grupo de estudiantes seleccionado. Para ello, se eligió la entrevista de tipo semiestructurada y enfocada.

¹³ Esto bajo recomendación de la orientadora del colegio que facilitó el acceso a la población, quien visualizó la dificultad de obtener los consentimientos informados firmados por parte de padres y madres de familia dentro del plazo convenido y autorizado para la realización de las intervenciones.

Según Hernández et al. (2010), la entrevista es un método cualitativo definido como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona...y otra[s]...”, que se caracteriza por ser “...más íntima, flexible y abierta...” que los cuestionarios y que permite la “...comunicación y la construcción conjunta de significados con respecto a un tema” (p.418).

Según Merton, Fiske y Kendall (1956), la entrevista enfocada procura combinar las cualidades de la entrevista no estructurada con aquellas de la estructurada, para alcanzar un grado de profundidad y flexibilidad convenientes, a la vez que la persona entrevistadora “...asume una posición directiva conduciéndola a un área limitada o materia de interés” (citados en Vela, 2001, p.77).

Por otra parte, se aclara que si bien esta entrevista grupal coincide con los objetivos de los grupos de enfoque, definidos por Vela (2001) como: un “conjunto de personas que se reúnen con el fin de interactuar en una situación de entrevista grupal, semiestructurada y focalizada sobre una temática particular, que es común y compartida...”, esta entrevista además de explorar los efectos de la mediación colectiva de la información discutida por las participantes, se preocupó por distinguir las respuestas y actitudes individuales que ellas proporcionaron en este espacio.

En el **anexo 5** puede visualizarse el guion empleado para orientar la entrevista.

6. *Bitácoras de significados*: esta herramienta se aplicó antes de iniciar la discusión colectiva del documento audiovisual con las participantes.

Para cada una de las tres publicidades del documento audiovisual proyectado, se facilitó a cada adolescente una hoja en las que respondían de modo privado y por escrito sus respuestas personales a las siguientes preguntas: 1) Qué es lo que más te llamó la atención de este anuncio?; 2) ¿Qué te hizo sentir este anuncio?; 3) ¿Qué te hizo pensar este anuncio? ¿Qué pasó por tu cabeza cuando lo viste -o cuando terminó-?; 4) ¿En general, te gustó este anuncio? ¿Por qué?; 5) ¿Qué opinás de la imagen de las mujeres que presenta este anuncio? Por favor explicá con el mayor detalle que podás; 6) ¿Crees

que alguna de las mujeres presentadas en el anuncio tiene algo que ver con tu vida: te inspiran o pueden influir de alguna manera (positiva o negativa) en tu vida? Por favor explica.

El objetivo de estas bitácoras fue proveer un mecanismo de recolección de datos que no estuviera mediado por la discusión colectiva con las pares sobre la temática de interés, para facilitar su expresión individual al respecto. De este modo, se intenta complementar lo discutido grupalmente e identificar posibles contradicciones existentes entre lo manifestado verbal y abiertamente, a lo expresado por escrito de modo privado.

7. *Guía breve de análisis de la actividad “construyendo alternativas”*: esta guía se construyó para analizar el ejercicio aplicado al final de la entrevista grupal a modo de cierre. En dicho ejercicio se solicitó a las participantes que eligieran uno de sus productos favoritos, y con base en lo discutido durante la sesión hicieran un breve anuncio (guion y dibujo -si lo deseaban-), que a ellas les gustaría ver en la televisión.

El objetivo de analizar esta producción individual de las participantes era identificar el grado de ajuste o transgresión de sus propuestas con respecto a la imagen de las mujeres revisada en la publicidad televisiva en los ejercicios anteriores, para valorar su evolución y coherencia en cuanto a la criticidad mostrada en las diversas etapas de recolección de datos. Las categorías se agruparon por: 1) relato general; 2) elementos de ruptura o empoderamiento; 3) Elementos tradicionales; 4) Otros.

Procedimiento

El proceso investigativo integró dos grandes ejes de trabajo de campo, los cuales se explican de forma breve a continuación:

Detección, recopilación y análisis de contenido de la publicidad

Para responder al primer objetivo general de esta investigación se requirió conocer y analizar los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad

televisiva que se expone a la audiencia de mujeres adolescentes. Para ello se realizó un monitoreo, una selección de anuncios para emprender la segunda etapa del trabajo de campo y posteriormente un análisis de las publicidades más difundidas en el periodo monitoreado.

1. *Monitoreo*: como ya se mencionó, con el respaldo de la MAEM la investigadora recibió un apoyo de la empresa Kantar Ibope Media para obtener los datos del ranking televisivo de las mujeres de 12 y 17 años durante los meses de mayo, junio y agosto de 2013. Con base en este ranking se procedió a monitorear y grabar los anuncios emitidos durante los programas más vistos por la población de interés, entre el 17 de marzo y el 01 de abril de 2014.
2. *Selección de anuncios para construcción de documento audiovisual*: entre los 20 anuncios de tipo comercial con mayor número de emisiones se aplicó el filtro de categorías descrito en el apartado “universo de análisis”. De allí se seleccionaron los dos anuncios con mayor cantidad de emisiones.

Para la selección por criterio del tercer anuncio, se aplicó un filtro adicional de categorías entre los 80 anuncios comerciales con más emisiones y a éstos se les evaluó con el instrumento del Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. De allí, se seleccionó las cuatro publicidades que serían evaluadas por el comité experto, considerando aquellas que presentaban mayor grado de sexismo a nivel cuantitativo y cualitativo, a saber: a) anuncio Alka Seltzer (víbora); b) anuncio Dorival (quierés un chocolatito); c) anuncio Nivea Stress Protect (pobres hombres); y d) anuncio Snickers (te pones como mi suegra).

Una vez seleccionados, en agosto de 2014 se remitieron dichos anuncios a seis profesionales con alto nivel de conocimiento y experiencia en estudios de género, quienes las evaluaron a partir del Instrumento para la evaluación de manifestaciones de discriminación, violencia y/o sexismo en la publicidad televisiva. Se eligió aquella que obtuvo el mayor puntaje promediado.

Finalmente, los spots televisivos seleccionados para componer el documento fueron:

- a) Anuncio Enfagrow Premium con 11 emisiones.
- b) Anuncio Speed Stick Giro con 10 emisiones.
- c) Anuncio Nivea Stress Protect con un puntaje promedio de 54/80pts y 04 emisiones.

Los tres anuncios se pueden visualizar en el siguiente enlace:

<https://vimeo.com/user88768028/review/286557336/4960526576>

3. *Revisión sistemática para el análisis crítico del contenido de la publicidad:* Con base en los filtros y categorías de análisis definidas se realizó el análisis de las 20 publicidades con mayores emisiones del periodo monitoreado, y posteriormente se ahondó en el análisis de contenido de las 03 publicidades elegidas para el documento audiovisual, de modo que se pudiera contrastar con las interpretaciones producidas por las participantes de la siguiente etapa del estudio.

Registro y análisis de las percepciones de las mujeres adolescentes

Para atender el segundo objetivo general de este trabajo, enfocado en conocer los significados y experiencias que las participantes tienen con respecto a la imagen de las mujeres transmitida en la publicidad televisiva, se realizó una sesión de trabajo de aproximadamente 2 horas 20 minutos con cada grupo de mujeres adolescentes convocado:

- 21/04/2015: grupo de 7mo y 8vo año, asistieron 7 adolescentes mujeres
- 22/04/2015: grupo de 9no y 10mo, asistieron 6 estudiantes

Cada sesión se desarrolló en el siguiente orden:

- 1) Presentación, firma de lista de asistencia y asignación de códigos de color
- 2) Espacio para completar el cuestionario sobre uso de medios y publicidad
- 3) Exposición anuncio 1 del documento audiovisual, se completa su bitácora de significados
- 4) Exposición anuncio 2 del documento audiovisual, se completa su bitácora de significados
- 5) Exposición anuncio 3 del documento audiovisual, se completa su bitácora de significados
- 6) Refrigerio
- 7) Se visualiza de nuevo todo el documento audiovisual
- 8) Discusión colectiva (basada en la guía de entrevista semiestructurada)

- 9) Receso
- 10) Continúa discusión colectiva
- 11) Actividad: construyendo alternativas
- 12) Cierre y agradecimiento

Se procuró ejecutar esta combinación de actividades vinculadas a las técnicas de recolección de datos, de modo que facilitara la participación activa y sostenida de las asistentes.

Es importante aclarar que, al inicio de cada sesión, se asignó un código de color a cada una de las participantes, de modo que sus gafetes con nombre, cuestionarios, respuestas en las bitácoras y guiones de la actividad construyendo alternativas se anotaron en hojas de un color específico, para que durante el análisis posterior de los datos se pudiera asociar fácilmente sus respuestas escritas con sus respuestas verbales.

Además, se contó con una colaboradora externa quien tomó apuntes y se procedió a la grabación en audio de cada sesión completa.

Técnicas de análisis

Procedimientos utilizados para analizar y categorizar los datos

Una vez cumplidas las etapas de recolección de datos, se procedió a realizar una transcripción detallada¹⁴ y a sistematizar la información obtenida. Para el análisis de los datos se emplearon dos métodos principales:

1. El uso de tablas dinámicas por medio de hojas de cálculo de Excel, que facilitó la descripción a nivel cuantitativo y cualitativo de las categorías de análisis definidas.
2. El uso del procesador de texto Word y la codificación manual de las categorías de análisis, para profundizar los resultados de interés a nivel cualitativo.

¹⁴ Se contó con apoyo de una estudiante universitaria de grado para la transcripción detallada de los audios de las entrevistas y de los apuntes tomados por la colaboradora externa (profesional en psicología).

Al tratarse de un estudio cualitativo, en el que se parte de la flexibilidad y dinamismo del conocimiento, se realizó un proceso de revisión y readecuación constante de las variables y categorías definidas para el análisis. La siguiente tabla resume las categorías de análisis en las que se centró este proceso:

Tabla 4. *Categorías de análisis definidas*

Ranking y consumo televisivo	Aplicados sobre
<ul style="list-style-type: none"> • Programas y horarios más vistos. • <i>Tipo de programa:</i> animados; concursos; farándula; futbol; noticias; películas; políticos; series; telenovelas; otros. • <i>Tipo de contenidos según los estereotipos de género:</i> contenidos tradicionales; contenidos no tradicionales. • Consumo de otros medios de comunicación. 	Datos ranking IBOPE Datos del cuestionario breve sobre uso de medios
Contenido publicitario general	
<ul style="list-style-type: none"> • Total de anuncios transmitidos. • Frecuencia promedio de anuncios emitidos. • <i>Tipo de publicidad:</i> comercial; programación interna del canal; futbol; política; de medios de comunicación; de servicios públicos; de servicios sociales; otros. • <i>Tipo de producto o servicio en publicidad comercial:</i> alimentos; almacenes; automóviles; banca/finanzas; bebidas alcohólicas; belleza/estética; comercio; farmacéutico; ferretería; higiene/limpieza personal; limpieza del hogar/ropa; mascotas; ocio; servicios; servicios de salud; telecomunicaciones; tele-suscripciones; sitios de compras; otros. • <i>Sesgos en los contenidos:</i> con referencia a la belleza/estética; con referencia a la salud de las mujeres; con referencia a la sexualidad de las mujeres; anuncios específicamente dirigidos a un público de mujeres. 	Datos del monitoreo de anuncios Categoría de anuncios comerciales dentro datos del monitoreo
Imagen de las mujeres transmitida en la publicidad comercial (eje 1)	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aspectos cuantificables:</i> sexo de la voz en off; voz “activa”; asociación del slogan con aspectos de género; protagonismo de personajes mujeres; papel de las mujeres en el anuncio; características generales de las personajes mujeres; empleo de música o colores estereotipados por género; uso de lenguaje inclusivo • <i>Aspectos cualitativos</i> (a los anteriores se añade): manejo del lenguaje; estándares de belleza que plantea; el cuerpo de mujer representado; toma de decisiones, independencia, actitudes y control sobre el dinero; características emocionales y racionales que se adscriben a las mujeres; locus de control que se les inviste; fuentes centrales que se plantean para la (auto)valoración de su propia imagen; actividades que desarrollan y ambientes donde se desenvuelven las mujeres; estereotipos y roles que se les asignan; maternazgo; victimización; esencialismos; otros elementos o modos de subjetividad “femenina”; ausencias y silencios con respecto a las posibilidades de sujeción y acción para las mujeres. 	Muestra de 20 anuncios más frecuentes del periodo monitoreado Muestra de 03 anuncios que conforman el documento audiovisual

Manifestaciones de discriminación y/o violencia contra las mujeres en la publicidad comercial (eje 2)	
<ul style="list-style-type: none"> Se realiza el análisis basado en los criterios definidos en el Instrumento para la evaluación de manifestaciones de discriminación, violencia y/o sexismo en la publicidad televisiva: división sexual del trabajo en hogar, división sexual del trabajo en mercado laboral, violencia económica y patrimonial, violencia emocional y psicológica, violencia física, violencia sexual, discriminación étnica, discriminación por edad, heterosexismo, promoción o justificación de la subordinación y cosificación de las mujeres y/o sus cuerpos. 	Muestra de 03 anuncios que conforman el documento audiovisual
Percepciones de las adolescentes sobre el vínculo de la imagen de las mujeres transmitida en la publicidad y su proceso de construcción identitaria (eje 3)	
<ul style="list-style-type: none"> Comportamientos y actitudes básicas reportadas con respecto a la publicidad. Percepciones sobre la imagen de las mujeres que presentan los mensajes publicitarios (conformidad o queja), identificación de elementos de discriminación y/o violencia contra las mujeres; ambigüedades; contradicciones. Percepciones sobre efectos que tienen sobre el proceso de su construcción identitaria; autonomía, proyecto de vida, orientación vocacional, relaciones de pareja, sexualidad, salud, autocuidado, autoconcepto, autoeficacia, autoimagen, cosmovisión. Sugerencias para la representación no sexista de las mujeres en la publicidad televisiva 	<p>Datos del cuestionario breve sobre uso de medios</p> <p>Datos de entrevista grupal</p>

Se recuerda que en este estudio la observación y los análisis efectuados se concentran primordialmente en la imagen de las mujeres en los anuncios publicitarios televisivos y las significaciones que una audiencia específica de mujeres adolescentes les otorga. No se tenía intención de establecer una comparación con la imagen transmitida sobre los hombres o con una audiencia compuesta por éstos, procurando superar la lógica androcéntrica y binaria que analiza la experiencia y la representación de las mujeres en función del mundo masculino.

El análisis derivado pretende aportar a la teoría, desde una perspectiva localizada y contextualizada, que es sensible a las necesidades y planteamientos de las participantes.

Criterios para garantizar la calidad de la información

Para aportar una “mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos” (Hernández et al. (2010, p. 439), así como incrementar el alcance y consistencia “en las actuaciones metodológicas” (Flick, 2007, p.244) en este estudio se procuró realizar una triangulación de

los datos, teórica y metodológica (se consultó diversas fuentes de información, se combinó diversas teorías y se utilizaron diferentes métodos para la recolección de datos).

Asimismo, el análisis se fundamentó con una diversidad de categorías y procedimientos debidamente documentados, el uso de procedimientos sistemáticos de codificación y métodos de comparación constante, los cuales pueden ser auditados. A esto se suma, la participación de un comité de expertas en algunas de las evaluaciones efectuadas, así como el acompañamiento del comité asesor; todos estos, criterios que aportan confiabilidad y credibilidad a los resultados del estudio según Pérez (2009).

Durante el proceso de análisis y discusión también se procuró identificar las consistencias e inconsistencias entre los resultados, las categorías de ajuste emergente y la teoría previa, procurando brindar adecuada atención y reflexividad a sus implicaciones.

En cuanto a la transferencia de los resultados discutida por Flick (2007) y Pérez (2009), durante todo el proceso investigativo se alienta a realizar una lectura contextualizada de los resultados obtenidos, por lo que, si bien éstos tienen un valor y una utilidad para desarrollar otros estudios y entender las vivencias de diversas poblaciones o en otros contextos con respecto al fenómeno, ello debería realizarse con cautela y sin perder de vista los postulados del conocimiento situado.

Finalmente, se reconoce una limitación con respecto a la “validación comunicativa” citada por Pérez (2009), por cuanto no se logró realizar un proceso de realimentación directa de los resultados con las participantes del estudio previo a la redacción del presente informe. No obstante, a través de la extracción de ejemplos y con una atención constante a esta limitación, se procuró dar una adecuada representación a sus voces y existe un compromiso con la institución que facilitó el espacio para el trabajo de campo, de efectuar un taller de devolución y sensibilización sobre este tema con sus estudiantes.

Procedimientos para garantizar la protección de las participantes

Para la protección de las participantes de este estudio, se tomaron las siguientes precauciones:

1. Firma del consentimiento informado por parte de un(a) responsable legal directo(a) **(anexo 6)**.
2. Revisión y firma del asentimiento informado por parte de cada una de las participantes.
3. Se llevó a cabo las sesiones de entrevista grupal en un horario y espacio físico facilitado por la institución que reunía las condiciones de higiene, ventilación, iluminación y de privacidad para el desarrollo apropiado de las mismas.
4. En todo momento, se brindó un trato sensible, respetuoso y democrático con las participantes, y se efectuaron las intervenciones con base en los lineamientos establecidos al respecto por la Universidad de Costa Rica y el Colegio Profesional de Psicólogos y Psicólogas de Costa Rica (CPPCR).
5. Se conservan los consentimientos, registros, bitácoras y demás materiales derivados del trabajo de campo en un archivo físico de la investigadora que permite garantizar su seguridad y su confidencialidad. En los archivos digitales sistematizados, no se refiere en ningún momento nombres completos que permitan identificarlas fácilmente.

Capítulo V: Resultados

Generalidades sobre el consumo televisivo de las mujeres adolescentes

Para poder estudiar la publicidad televisiva expuesta ante las mujeres adolescentes, se realizó previamente un monitoreo de los canales de mayor audiencia reportada por parte de estas a nivel general. Los datos obtenidos brindan un panorama interesante sobre el consumo televisivo de esta población que se examina a continuación.

La empresa Ibope Media facilitó los datos del ranking de programas¹⁵ y franjas horarias entre semana y fin de semana de los canales nacionales preferidos por las mujeres de 12 a 17 años durante los meses de mayo, junio y agosto de 2013, a partir de los cuales se definieron los horarios y programas para efectuar la grabación de la publicidad televisiva en este estudio.

Un análisis pormenorizado del consumo televisivo registrado por parte de las adolescentes durante ese año, refleja que entre semana esta audiencia se concentra principalmente en el horario llamado 'prime time' en el canal 11, el cual coincide con la transmisión del programa que más ven: Combate; seguido por una mayor audiencia durante la programación vespertina del canal 6, que en dicho periodo incluía como oferta televisiva programas como “La rosa de Guadalupe” y “Lo que callamos las mujeres”, entre otros similares. Con respecto al fin de semana, el patrón de la audiencia de mujeres adolescentes se reparte entre el canal 6 y el canal 7 durante el prime time (18:00-22:00) y muestran preferencia por las películas y programas de concursos como “La Voz de México” y “Parodiando” emitidos en ese horario.

Además de “Combate”, dentro de los 100 programas más vistos por ellas se encuentra un alto contenido de teleseries, de telenovelas –incluyendo las narconovelas-, de programas de concursos y películas, pero también se observa una importante presencia de contenidos noticiosos (las noticias de la hora, informe 11 y otros), políticos (como la visita del presidente de China -9,20%-, del presidente Obama y mensajes de la presidencia), y de transmisiones

¹⁵ “Rating” detectado por IBOPE Media, refiere “al porcentaje de personas que se encuentran expuestas a la televisión en un momento determinado referido al Universo” según IBOPE Uruguay (<http://www.ibope.com.uy/diccionario.html>)

de partidos de fútbol nacional e internacional, priorizando las eliminatorias de la selección de mujeres en la Concacaf para la IV Copa Mundial Femenina de Fútbol Sub-17 (8,55%).

En el **anexo 7** se puede visualizar los 10 programas que registraron mayor rating.

Aunque los datos facilitados no permiten visualizar las diferencias internas entre la población estudiada para comparar si las que observan los contenidos de teleseries vespertinas centradas en dramáticas experiencias de las mujeres, son las mismas que visualizan las narconovelas nocturnas o los programas de concursos, ni tampoco se puede garantizar que sean únicamente ellas quienes toman las decisiones sobre la selección de los programas televisivos que ven en su hogar¹⁶, estos datos permiten esbozar dos tendencias interesantes: la primera, confirma el consumo de programas con una importante carga de estereotipos sobre la “feminidad tradicional” como las teleseries, telenovelas y otros mencionados, mientras la segunda, visibiliza la exposición de las adolescentes mujeres a contenidos menos tradicionales -según lo socialmente esperado- no solo en cuanto al género (como el fútbol), sino para su edad (como la política y los noticieros).

Ahora bien, con relación al consumo televisivo específico de las participantes de este estudio, se identifica que 12 de las 13 adolescentes (92,3%) tienen acceso a la televisión por cable en sus hogares y una menor proporción (61,5%) reporta ver televisión por medio de internet. El promedio de horas al día que ven televisión entre semana es de 3,1 (con un rango entre 1 y 6 horas) y 3,7 horas en los días de fin de semana. Nueve tienen televisión en su habitación (69,2%).

Con respecto a los horarios que sintonizan, solo 3 reportan hacerlo por la mañana, mientras que todas observan televisión en horario vespertino y/o prime time; datos que coinciden con los del rating de franjas horarias detectado por IBOPE Media.

¹⁶ Según el método reportado por Ibope Media Costa Rica, cada persona usuaria debe identificarse con un código personalizado a la hora de encender de la televisión, por lo que se supone que el registro de la programación refleja su consumo personalizado.

Tabla 5. Horarios de televisión que observan después del mediodía

Horario	Abs.	%
Solo vespertino (14:00 a 18:00)	5	38,5
Vespertino y prime time	3	23,1
Solo prime time (18:00 a 22:00)	4	30,8
Prime time y nocturno	1	7,7
Total	13	100,0

Asimismo, entre sus programas favoritos se mencionan: una caricatura, teleseries de tipo dramático (la Rosa de Guadalupe), o de comedia (Big Bang Theory), dos prefieren las telenovelas y al menos tres mencionan no tener programas de predilección, pero sí ver películas; nuevamente, los datos coinciden con los ratings de programación de IBOPE Media.

En cuanto al acompañamiento que las participantes tienen a la hora de ver televisión, solo tres (23,1%) indican que tienen algún tipo de prohibición por parte de sus familias para ver ciertos programas u horarios. El 53,8% reporta que principalmente ve la televisión en compañía de sus familiares (madres y/o hermanos/as), el 30,8% combina ver la TV sola y verla acompañada de su familia, y solo dos (15,4%) generalmente la ven sin ninguna compañía.

Por otra parte, se consultó a las participantes sobre otras actividades que realizan diariamente entre semana, entre ellas el consumo de otros medios. Como puede notarse el principal aspecto al que le dedican tiempo es a mantenerse en contacto con sus amistades (vía telefónica/teléfonos inteligentes), después a estudiar, escuchar música y navegar en internet:

Tabla 6. Tiempo que las adolescentes dedican a otras actividades entre semana

Actividad	Horas promedio	Rango
Contacto amistades	4,5	2-12
Estudiar	2,9	0,5-12 ¹⁷
Escuchar música	2,6	1-10
Navegar en internet	2,5	1-6
Trabajo doméstico (TD)	2,6	0-9
Salir con amistades o en el barrio	2,1	0-5
Salir con la pareja	1,1	0-5

¹⁷Aunque los cálculos numéricos aportados por parte de algunas participantes pueden no parecer precisos, se valora que reflejan adecuadamente el “peso” que cada una le designa entre sus actividades diarias.

Es interesante anotar que la música (radio) e internet tienen un peso similar en sus actividades diarias, por lo que se puede presumir que también se ven expuestas a la publicidad por estas vías. Además, se destaca que solo 2 de las 13 mujeres adolescentes reportaron no realizar tareas domésticas entre semana, y que las horas que dedican a actividades sociales que se realizan “fuera” del espacio escolar o de su hogar son mucho más reducidas.

Generalidades sobre la publicidad televisiva expuesta ante las mujeres adolescentes

El monitoreo de un total de 42 horas de grabación de la transmisión televisiva durante 14 días del mes de marzo de 2014 permitió registrar que la audiencia de adolescentes mujeres estuvo expuesta a 820 anuncios, lo que equivale aproximadamente a un anuncio por cada tres minutos de programación.

De estos anuncios, el 60,4% (500) corresponde a publicidad sobre productos y servicios comerciales diversos, el 25% a publicidad sobre la programación interna de los canales monitoreados, 8,1% a transmisiones relacionadas con el fútbol, el 5% a publicidad de índole política¹⁸ y el restante 1,5% a otro tipo de publicidad sobre medios de comunicación, servicios públicos, servicios sociales, entre otros.

Un breve análisis de frecuencias efectuado específicamente sobre la publicidad comercial permite visualizar que dentro del tipo de productos y servicios más anunciados en los horarios de alto ranking televisivo para las adolescentes mujeres se encuentran aquellos de tipo alimenticio, los referentes a la higiene personal, los del área farmacéutica, los de cuidado y limpieza del hogar, y los relativos a la belleza o estética.

Tabla 7. *Publicidad comercial expuesta a la audiencia de 12 a 17 años por categoría del producto/servicio*

Tipo	Abs.	%
Alimentos	128	15,46
Higiene/Limpieza personal	65	7,85
Farmacéutico	59	7,13
Limpieza del hogar/ropa	39	4,71
Belleza/Estética	33	3,99
Tele-suscripciones	29	3,50

¹⁸ Durante el periodo monitoreado el país se encontraba en la segunda ronda para las elecciones presidenciales.

Servicios	27	3,26
Telecomunicaciones	22	2,66
Banca/Finanzas	21	2,54
Almacenes	20	2,42
Sitios de compras	18	2,17
Moda	11	1,33
Ocio	7	0,85
Ferretería	5	0,60
Mascotas	5	0,60
Promociones	5	0,60
Comercio	2	0,24
Automóviles	1	0,12
Bebidas Alcohólicas	1	0,12
Servicios de Salud	1	0,12
Otros	1	0,12
Total general¹⁹	500	60,39

Ante esto se puede deducir que, en nuestra cultura de consumo, se evidencia una importante presencia de elementos tradicionales respecto a la socialización de género para las mujeres desde edades tempranas que se ven reforzados en los mensajes publicitarios, tales como la belleza, la preocupación por el peso y su rol en las tareas domésticas.

Un análisis adicional realizado dentro de estas categorías deja ver que en el 22,2% de los comerciales se hace referencia explícita a elementos relacionados con la belleza/estética o el control del peso, incluyendo anuncios de categorías como alimentos, farmacia, servicios y sitios de compras. Con este añadido, la categoría “belleza/estética” asciende al primer lugar con 111 publicidades, reflejando una amplia exposición de la audiencia de mujeres adolescentes a determinados estándares estéticos modelados desde la publicidad comercial.

Asimismo, en las figuras 2 y 3 se muestran varios sesgos que conllevan los productos publicitados en estos horarios:

¹⁹ Se calcula la distribución porcentual sobre la totalidad de anuncios registrados durante el monitoreo, aunque se realiza el análisis de contenidos y categorías únicamente sobre aquellos de tipo comercial.

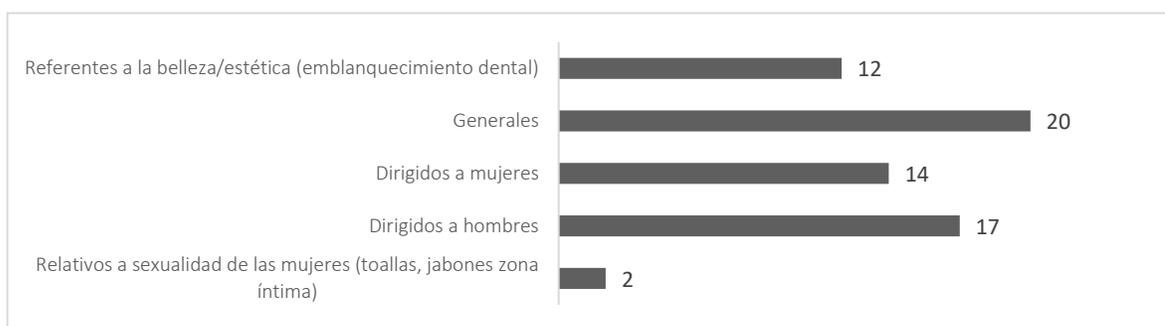


Figura 2. Distribución de subcategorías de productos de higiene y cuidado personal

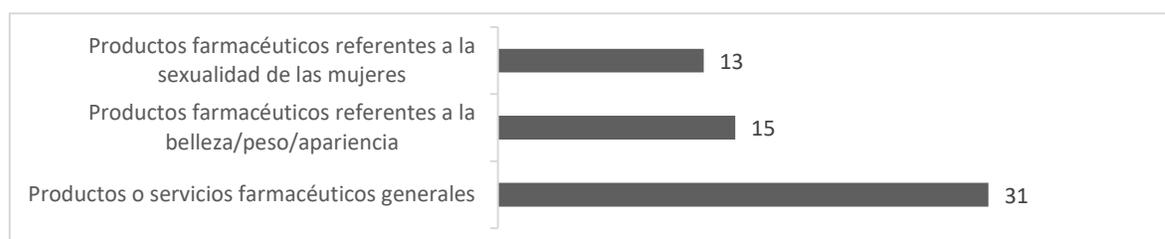


Figura 3. Distribución de subcategorías de productos de tipo farmacéutico

En este punto, cabe cuestionarse: a) por qué se marcan diferencias por sexo en productos como jabones, pastas dentales u otros de higiene personal, b) la fuerte incursión que se hace desde la farmacéutica en el tema de la apariencia física y que con predominancia se dirige a las mujeres como público meta, y c) la especialización en medicar aspectos relativos a la sexualidad de las mujeres, como las infecciones vaginales y el dolor menstrual, que si bien puede ser importante para su salud y bienestar, en múltiples ocasiones se acompañan de mensajes estereotipados²⁰.

En cuanto a las adolescentes participantes, la mayoría confirma haber observado los tres anuncios del audiovisual, y solo unas pocas no conocían el seleccionado por criterio (Nivea). En cuanto a sus conductas personales ante la exposición de comerciales en televisión, 10 señalan que cambian de canal o se ponen a realizar otras actividades hasta que éstos terminen (76,9%), y solo 2 indican quedarse prestándoles atención.

²⁰ Para profundizar en esto se puede ver el estudio de Cortés, S., Marván, M. y Lama, C. (2004) sobre la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes.

Durante la discusión grupal, se notó que las adolescentes recuerdan distintos spots, y hacen frecuente referencia a aquellos relacionados con maquillaje, cremas, vestimenta, productos para hacer dieta y alimentos, a la vez que algunas debatieron los ideales de belleza y perfección que éstos muestran.

La imagen de las mujeres transmitida en la publicidad comercial televisiva

La imagen de las mujeres en los anuncios más frecuentes del monitoreo

En cuanto a los contenidos de los mensajes publicitarios, preliminarmente se realizó un breve análisis por categorías de tipo descriptivo de los 20 anuncios más transmitidos durante el periodo monitoreado, considerando la representación de las mujeres en la voz activa y la voz en off de los anuncios, su nivel de protagonismo, los roles y características generales asumidas, así como la presencia de colores, música y lenguajes estereotipados (o no). En el **anexo 8** se puede visualizar la tabla completa de los datos registrados.

Con respecto a la voz en off, aquella que generalmente refiere a la voz de mayor conocimiento sobre el producto y brinda las indicaciones sobre el mismo al público meta (autoridad simbólica), se identifica que solo en uno de cada cuatro anuncios que hacen uso de este recurso, se emplea la voz de una mujer. Asimismo, a nivel cualitativo, se observa que la misma aparece prácticamente de forma exclusiva para anunciar productos alimenticios, que hacen referencia a la maternidad o la estética (**anexo 9**).

En cuanto a la "voz activa", se registra que en 16 de las 20 pautas analizadas aparecen de algún modo voces activas de mujeres, sin embargo, aparecen más representadas en los productos referentes a la alimentación familiar y están excluidas del servicio de tipo financiero.

En este punto, también resulta interesante prestar atención a los "slogans" empleados en los productos donde hay mayor presencia de la voz activa de las mujeres, notándose que la asocian a expresiones de la maternidad, el cuidado y el agrado físico -aspectos tradicionalmente

adjudicados a las mujeres y el concepto de “feminidad” socialmente construido-, tal como se destaca en cursivas en la tabla 8.

Tabla 8. Slogans empleados según sexo de la voz activa y categoría del producto o servicio

	Voz activa Mujeres	Voz activa Hombres
Alimentos	5	2
Alimenta su increíble poder de aprender	1	1
<i>Amor que alimenta</i>	2	0
<i>Brillar desde adentro</i>	1	0
I'm loving it	0	1
<i>Tesoro del mar es la mamá de los atunes</i>	1	0
Almacenes	1	1
Palí precios bajos siempre	1	1
Banca/Finanzas	0	1
#VivoElMundial	0	1
Belleza/Estética	0	1
NA	0	1
Farmacéutico	3	6
Cree en el poder de tu voz	1	2
NA	0	1
Qué bueno que hay Alka Seltzer	1	1
Vuelva a moverse libremente	1	2
Higiene/Limpieza personal	3	3
<i>Cautiva a todos tú también</i>	1	0
No le da chance al sudor	0	1
Salud y limpieza para toda tu boca	2	2
Limpieza del hogar/ropa	3	2
<i>#SiYoFueraSofíaVergara</i>	2	1
No malgastes cambia a Ariel	1	1
Servicios	0	2
Líder mundial en adelgazamiento	0	2
Telecomunicaciones	1	1
NA	1	1
Tele-suscripciones	0	1
NA	0	1
Total	16	20

Sobre el protagonismo según el sexo de los y las personajes de la publicidad revisada, se observa que las mujeres representan el 35% del total (7 de 20), el 50% se concentra en los hombres, y los anuncios que exponen un protagonismo compartido entre hombres y mujeres constituyen la minoría (15%). En adición, el **anexo 10** denota cómo el protagonismo de las mujeres queda nuevamente restringido a una escasa diversidad de productos y servicios

relativos a la alimentación de la familia, la limpieza del hogar o productos estéticos, reforzando de este modo los estereotipos de género y la división sexual del trabajo a lo interno del hogar.

En cuanto a los papeles de las mujeres en los anuncios, se apunta que aun cuando un 35% es protagónico, el 30% aparece en un rol secundario y en el 20% de los spots están completamente anuladas. A esto se suma que, en uno de los casos donde el protagonismo se supone compartido, la mujer representa el papel de “paciente” durante una consulta médica, mientras que el rol de profesional en medicina recae en un hombre, lo que según el papel jerárquico tradicional conferido a la relación médico-paciente, conlleva dudas sobre su protagonismo real en el anuncio.

En la misma línea, al revisar las principales características de las mujeres que tienen algún nivel de protagonismo en los anuncios, llama la atención el peso que cobran las mujeres 'famosas' en estos roles (una actriz internacional, una cantante internacional, una ex Miss Costa Rica), lo que invita a preguntarnos sobre los estándares sociales y de belleza que deben cumplir para poder obtener un rol protagónico.

Se distingue también que 2 de los 7 protagonismos planteados para las mujeres se relacionan con la característica de ser 'chismosas', mientras que el resto de personajes - quienes en ocasiones ni siquiera aparecen como seres completos, sino como cuerpos fragmentados o caricaturizadas-, personifican en su mayoría profesiones, roles y características sociales estereotipadas para las mujeres tales como: la ingenuidad, la preocupación por el aspecto estético y su dedicación al cuidado y/o enseñanza de los niños y las niñas, como puede examinarse en el **anexo 11**.

Por otro lado, con relación a la música no se identificó una tendencia o sesgo particular para los anuncios donde participan las mujeres, mientras que el 45% de los spots estudiados hacen uso, al menos parcial, de colores estereotipados según el sexo de las personas, haciendo referencia a colores como el rosa y colores pastel para las mujeres.

Finalmente, se apunta que el 40% de estos anuncios no emplea un lenguaje que permita visibilizar e incluir a las mujeres, a pesar de que solo 1 de los 20 anuncios refiere a un producto “exclusivo” para hombres (desodorante).

La imagen de las mujeres en el documento audiovisual publicitario

Como parte de la metodología explicada, se efectuó un análisis de los mensajes que transmiten de forma denotativa y connotativa los tres anuncios del documento audiovisual con respecto a las mujeres, sus cuerpos, belleza, toma de decisiones, entre otras categorías. En el **anexo 12** se detalla la descripción de los mismos y los análisis de cada uno por separado.

En el primer anuncio se identifica que, aun cuando las mujeres son las personajes destacadas, sus cuerpos y los modos de subjetividad planteados para ellas reproducen estereotipos en función del género. En este sentido, se visualiza que si bien aparecen dos profesionales (una doctora pediatra y una maestra), estas se desempeñan en nichos laborales asociados a la educación y cuidado formal de la salud de los niños y las niñas, lo que termina por asociar sus cualidades y capacidades centrales a funciones que también se asignan a las mujeres tradicionalmente en el ámbito familiar, como la madre en la cocina que observa orgullosa a su hijo.

Los escenarios elegidos (el aula, el consultorio pediátrico y la cocina del hogar), el tono imperativo en el lenguaje verbal empleado y otros efectos, se conjugan con el slogan “*Alimenta su increíble poder de aprender*”, para reforzar la idea de que las madres son las responsables de la alimentación y el crecimiento sano de los niños y niñas, un mandato que recae exclusivamente sobre ellas, y sólo es acompañado por la adecuada asesoría de sus aliadas en la misión: maestras y científicas del cuidado.

Las tres personajes mujeres reflejan tener proyectos de vida centrados en la misión de cuidar y criar a alguien más, y las profesiones que se les revisten son complementos para la misma, por ende, en el anuncio no necesariamente se valora la carrera como un proyecto central y suficiente por sí mismo para las mujeres, a pesar de la autonomía económica y

prestigio actualmente se asocia al hecho de ser profesional en nuestra sociedad (ver Flórez-Estrada, 2011).

A este encargo se suma la personaje destacada en el anuncio del desodorante que le “quita el sudor al estrés”. Si bien se trata de una mujer activa y modelo de subjetividad orientado al “éxito” social y el trabajo fuera del hogar, la misma afronta una recarga de tareas domésticas y de cuidado desigual frente a su pareja hombre, la cual debe asumir con absoluta destreza, eficacia y satisfacción.

La combinación de la música, efectos, slogan y lenguaje empleados, enaltecen la capacidad de las mujeres de sobrellevar múltiples tareas a la vez, pero desde un lugar donde no está permitido “sudar”. Aunque el estrés y el cansancio pueden acontecer, se plantean como males que solo pueden aquejar a los hombres, mientras que las mujeres podemos -o más bien debemos- resistir y disimular con ropa bonita, una actitud “positiva” y un buen desodorante que no nos quite la sonrisa del rostro, ni la de la familia a la cual debemos centrarnos en brindar afecto y cuidado una vez que regresamos de la oficina; se instituye aquí el estereotipo de la súpermujer.

A pesar de verse como mujeres tomadoras de decisiones, en todas recae el mandato de tomar decisiones por el bienestar de otras personas. Junto a esto, en ambos anuncios se resaltan de ellas características tradicionalmente llamadas “femeninas” principalmente relacionadas con su capacidad de brindar afecto, preocuparse y conocer las necesidades de las demás personas, haciéndolas parecer como rasgos 'naturales' de las mujeres.

A través de esta naturalización y esencialismo, se impone a las mujeres la maternidad biológica y la maternidad social, y se le anexa la desbalanceada división sexual del trabajo dentro del hogar. En este plano, el anuncio del desodorante dirigido a hombres, exhibe ¿y exige?, la capacidad de las mujeres de “maternar” a las personas vulnerables (ver Flórez-Estrada, 2011); grupo que según estos anuncios incluye a: infantes, hombres adultos desgastados por sus arduos días de trabajo, o un hombre que finge un déficit visual. Frente a estas poblaciones, se presenta a las mujeres siempre compasivas, solidarias y voluntarias de

ayudarles a su mejor desarrollo, a minimizar sus tensiones y recargas, a comprar por ellos los productos que necesitan, a ayudarles a encontrar el camino correcto.

Además de estos roles de cuidado, protección, educación, formación y apoyo social resaltados para las mujeres en los tres anuncios, se plantean otros papeles que, en vez de constituir una alternativa, se presentan como complementos deseables a los mismos.

En los anuncios, se muestra en las personajes una omnipresente preocupación por la estética personal. Aunque aparece de forma sutil, ya sea por medio del maquillaje, la pintura de uñas, la ropa, los accesorios, o incluso un rizador de cabello de las personajes, se apunta como un “hecho” que las mujeres siempre deben estar “arregladas”.

Asimismo, en los tres anuncios existe una tendencia visible a uniformar como positiva la corporeidad de las mujeres delgada pero curvilínea, de tonos de piel claros y cabellos con pocas ondulaciones. En todos se excluye la presencia de modelos corporales para las mujeres que muestren una mayor diversidad étnica, de tallas y contexturas, y en la única ocasión en que parece una mujer más gruesa, es baja, de cabello rizado y lleva anteojos, lo que apunta más a la prolongación de un dicotómico estereotipo sobre la belleza/no belleza, que a mostrarla como una personaje atractiva.

Por otra parte, el rol profesional de las mujeres está significativamente asociado al estereotipo de 'mujer bella', incluso sensual. Se identifica aquí un mensaje constante que parece alertar a las mujeres que, si trabajan fuera de casa, deben mantener cierta imagen a nivel físico que facilite el agrado como clave de éxito. Tanto la pediatra, con su prestigio social y poder simbólico, como la que regresa de la oficina con ropa ejecutiva, con su sensualidad “natural” y aparente independencia, correrían el riesgo de perder su imagen exitosa si en la producción del anuncio no se prestara atención a esos detalles estéticos que se presentan como parte de su 'esencia' y no como productos fabricados culturalmente.

Con todo esto, aun cuando el vestidor del segundo anuncio remite a posibles actividades deportivas o de ocio a las que se pueden dedicar las personajes, no se hace referencia directa a ningún otro posible rol en estas mujeres más que el trabajo doméstico, el trabajo

remunerado o la rutina estética que les debe complementar, lo que sirve de base para naturalizar y excusar la doble y hasta triple jornada que desempeñan muchas mujeres.

Finalmente, aparte del estereotipo de la mujer trabajadora sensual y la súpermujer multifuncional, entre los anuncios revisados se distinguen otros estereotipos problemáticos con respecto a las capacidades y características de las mujeres, los cuales obstaculizan la posibilidad de entender la gravedad de potenciales expresiones de violencia contra las mujeres.

En este punto, el anuncio del desodorante que “no le da chance al sudor” refuerza la idea de que las mujeres son ingenuas y fáciles de engañar, a la vez de que son exageradas, impulsivas e irracionales ante situaciones estresantes. Al asociar estos rasgos a las mujeres, y escudándose en el recurso del humor, se minimizan las reacciones de temor e incomodidad que puede provocar la invasión de un espacio íntimo para las mujeres.

En adición, los gritos y reacciones prácticamente histéricas que se les induce a actuar en el anuncio, terminan invirtiendo la situación de tensión para mostrar como principal 'afectado' al hombre invasor, lo que -según el spot- lo presiona a engañarlas para escapar del problema, y encima lo presenta como una audacia muy “cool” de su parte.

En cuanto a las formas de abordar la victimización, en este caso para las mujeres el afrontamiento se modela desde el temor, la histeria, la pasividad y/o la huida; 'soluciones' de carácter prácticamente irracional y sin capacidad de actuación solidaria entre ellas (cada una sale por su lado). Mientras que, por el otro lado, se les confiere una compasión y solidaridad con el hombre “vulnerable” como característica casi innata. De este modo, se muestra a las mujeres como presa fácil del engaño y aprovechamiento por parte de los hombres para acercarse a ellas, incluso en momentos donde han vulnerado previamente su intimidad física y mental.

Manifestaciones de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad comercial televisiva

El apartado anterior arroja varias luces con respecto a los contenidos de discriminación y/o violencia presentes en las publicidades del audiovisual, los cuales se profundizan aquí por medio de las categorías de análisis complementarias del eje dos (**anexo 13**).

Primero, se identifica que las tres publicidades emplean un marco de referencia donde se parte y se reafirma a la vez que ciertas características a nivel emocional, de pensamiento y/o de conducta son propias (esperables y deseables) de las mujeres.

En todos los spots, se resaltan y se naturalizan en ellas las conductas de brindar afecto y protección, así como se aclama su mayor saber y competencia para dedicarse a las tareas del espacio público y doméstico que requieran de estas habilidades. De este modo, se sustenta la creencia de que las mujeres son mejores para realizar estos trabajos, ya sea de manera remunerada o no.

A esto se suman las estrategias publicitarias para colocar como prioridades de las mujeres los deseos, necesidades y voluntades de las demás personas, principalmente de los hombres. Así, en los tres anuncios se visualiza a las mujeres de diversas edades, inclusive niñas pequeñas, que brindan un apoyo incondicional a los hombres a pesar de sus errores o defectos: ya sea el niño que desbarata la maqueta del sistema solar, el hombre que invade el vestidor de mujeres, o el hombre que se tira al sofá al regresar del trabajo. En todas las situaciones, se minimizan estas conductas bajo excusas como la falta de intención, el cansancio o la vulnerabilidad de sus autores, y se potencia el carácter sacrificado y bondadoso de las mujeres como modelo relacional a seguir por ellas ante estas inconveniencias.

Sin lugar para la queja, el conocer y apoyar esforzadamente las necesidades de los hombres que las rodean se muestra como una cualidad fundamental de las mujeres representadas; cualidad que luego sirve al público como referencia para evaluar el accionar cotidiano de las mujeres que asocian con el anuncio: la madre, la esposa, la compañera de clase, la joven del gimnasio, etc.

De esta forma, dichos comerciales intentan persuadir al público de que las mujeres son el 'grupo' más apropiado para asumir dichas tareas y cualidades, y minimizar las resistencias que puede provocar la marcada división sexual del trabajo promovida en al menos dos de los tres anuncios.

En el ámbito doméstico retratado en los anuncios, las tareas de orden, limpieza y compras están exclusivamente en manos de las mujeres, así como las labores de cuidado que desarrollan en espacios públicos y privados, y se dirigen a niños, niñas, hombres adultos conocidos y desconocidos. El mandato social de cuidado por parte de las mujeres se extiende a los diversos ciclos y espacios de desarrollo de las demás personas, y trasciende a los oficios cotidianos a carreras especializadas.

En este sentido, dos de los anuncios además exponen una visión restringida de la participación de las mujeres en el mercado laboral remunerado. Se reserva para ellas nichos laborales que coinciden con lo socialmente esperado en función de los mandatos de género, asociados a sus supuestas habilidades para el cuidado y vocación de servicio: la medicina pediátrica, la enseñanza preescolar, y el trabajo de ejecutiva. En vez de aprovechar sus historias para potenciar y modelar alternativas profesionales para las mujeres menos tradicionales y de alto prestigio, ya sea en el área técnica, deportiva u otras, en los comerciales se termina legitimando la segregación laboral horizontal, una expresión de la división sexual del trabajo en el ámbito extradoméstico.

Se debe recordar que esta segregación obedece a creencias sociales internalizadas que se expresan a nivel individual en la elección vocacional de las mujeres, pero sobre todo a formas estructurales de desigualdad en la dedicación de tiempo a las tareas domésticas y estereotipos de género que coartan sus oportunidades de inserción en otros nichos en condiciones favorables a su realización personal, su reconocimiento social e incluso de mayor beneficio económico; un círculo vicioso que la publicidad comercial analizada decide perpetuar.

Hasta aquí, se ve como el enaltecimiento de ciertas características particulares atribuidas a las mujeres procura dar lógica y sustento a la división desigual de roles, tareas, costos y

beneficios que conllevan, impactando en sus oportunidades y condiciones de vida personales y laborales. Sin embargo, también se registran elementos publicitarios que alientan una visión de inferioridad o subordinación de las mujeres, y promueven su control.

En los tres anuncios las mujeres quedan relegadas a un plano secundario de las historias, y las habilidades, vulnerabilidades o aventuras de los hombres se vuelven el centro. Aun cuando en dos hay predominancia de la cantidad de personajes mujeres, estas aparecen como pasivas, centradas en las cualidades de los hombres, atemorizadas por éstos o como motivos de angustia para ellos. Incluso en la tercera pauta analizada, donde la mujer es activa y centro de las acciones, la narrativa parte de los “pobres hombres”; en todos los spots, las mujeres se representan al servicio de los hombres.

En cuanto al control sobre las mujeres, se promueve de distintas formas y niveles.

En el primer anuncio se visualiza que las niñas reaccionan con sorpresa al accidente, pero no tienen capacidad resolutoria, su papel es aplaudir al niño que repara la maqueta que inicialmente botó: la resolución de problemas está en manos de él, aunque requiera guía. En el segundo comercial, las explícitas reacciones de temor de las personajes se interpretan como un motivo de estrés intolerable para el hombre, ante lo cual 'debe' acudir al engaño para enfrentar la situación: el fraude y manipulación de las mujeres se convierte en una forma válida, incluso ingeniosa, de resolver los problemas. Por último, el tercer anuncio impone a las mujeres la necesidad de restringir sus cuerpos para atender la alta demanda de tareas personales, familiares y laborales que se les recargan; el mal olor, el cansancio y el estrés son posibilidades negadas para ellas, además deben mantener una sonrisa permanente en el rostro: sus cuerpos, física y psíquicamente, deben ser reprimidos para cumplir con las demandas sociales.

Es importante reflexionar aquí que las expresiones de violencia generalmente se legitiman por medio de mecanismos culturales que llevan a pensar que una persona, grupo o institución tiene la potestad de controlar y regular a “otros”. En el caso de la violencia contra las mujeres, el control es un marco de referencia y una manifestación de su dominación por parte de los

hombres (ver Bourdieu, 2000), y parece ser un mensaje validado en el discurso publicitario estudiado.

Ante esto, no extraña ubicar varias expresiones de violencia contra las mujeres en los comerciales.

Por un lado, el anuncio de Speed Stick de la marca Colgate escenifica una situación en la que, inicialmente, un hombre por error irrumpe en un espacio donde se encuentran semidesnudas varias mujeres (plano de la intimidad/sexualidad). Dicha situación provoca un grado de estrés y temor elevado en ellas, alcanzando el pánico, a lo que reaccionan gritando, paralizadas o huyendo. No obstante, el anuncio literalmente da un “giro” a la lectura de la escena presentándola como una situación aún más estresante para el hombre en cuestión; así, la violación a la intimidad de las mujeres queda subordinada a la interpretación y afectación que esto genera en el personaje hombre, y el problema central se minimiza ante el público.

Complementariamente, con el recurso del humor y juegos de lenguaje, para que “no la sude” se conduce al hombre a engañar a las mujeres, una estrategia que le provee la proximidad física y empatía de las mujeres semidesnudas que lo abrazan y acompañan hacia la salida. Bajo este mecanismo, la narración publicitaria no solo legitima el uso del engaño a las mujeres en un contexto íntimo como una forma válida de afrontar los problemas y evadir responsabilidades (impunidad), sino que lo enseña como una audacia (“sigue cool”) que le trae una retribución: la cercanía de los cuerpos de las mujeres, el acceso a su sexualidad.

En conclusión, este anuncio legitima de tres maneras, y frente a una audiencia de mujeres adolescentes, la violencia sexual contra las mujeres.

En cuanto al anuncio del desodorante Stress Protect de la marca Nivea, se presenta como deseable la recarga de trabajo sobre los cuerpos de las mujeres. Se traza un doble discurso para legitimar la doble jornada laboral: lo que no es manejable para los hombres, sí lo es para las mujeres; ellas además del trabajo remunerado, pueden y deben realizar con 'naturalidad' y felicidad el trabajo doméstico no remunerado. El estereotipo de la súpermujer joven, bella y exitosa, a la vez madre, esposa y trabajadora se emplea como un mecanismo para idealizar

y promover esta doble jornada, reduciendo las oportunidades para que el público la entienda y cuestione como una forma de explotación del trabajo de las mujeres.

Así, este anuncio más allá de minimizar el problema, lo embellece, normalizando una de las expresiones sociales y estructurales de la violencia económica y laboral que experimentan millones de mujeres en el mundo.

Asimismo, surgen en los anuncios varios mensajes que dan sustento a la violencia psicológica que se ejerce contra las mujeres, más allá del escenario de la pareja.

Por una parte, el anuncio de la marca Colgate plantea que las mujeres son fáciles de engañar, cuestionando de modo sutil e indirecto su inteligencia y/o suspicacia; una minimización de sus capacidades que constituye un menosprecio y una expresión de violencia formulada desde el plano simbólico contra las mujeres.

Por el otro lado, el anuncio de la marca Nivea, desde su prototipo de súpermujer exitosa que nunca se cansa, siempre está feliz y al servicio de los demás, plantea un modelo de conducta y emoción inalcanzable para la mayoría de las mujeres en su cotidianeidad. Esto, además de ser una fuente de frustración e inconformidad constante, da pie para que ellas mismas o quienes le rodean minimicen sus quejas ante la desigual distribución de tareas en el hogar, o incluso les culpabilicen por no cumplir con éste, generando un malestar psicológico importante en muchas.

A estos planteamientos publicitarios, se suman otros mecanismos de control y restricción sobre los cuerpos de las mujeres.

En este aspecto, la omnipresente preocupación por la estética personal de las personajes se expone como un parámetro para medir o validar su éxito personal, familiar y/o laboral. El valor social adscrito a las diferentes mujeres que aparecen, además de centrarse en el cuidado de otros, les exige no dejar de lado su autocuidado pero desde lo superficial: la apariencia, (no desde su salud o bienestar integral). Las siluetas, cabellos, ropas, calzado, pieles e incluso

sus axilas (claras, sin vellos, ni olores) deben amoldarse a los sesgados modelos corporales prescritos en los anuncios para las mujeres 'exitosas'.

Junto a ello, el mandato de atraer al público y/o a los personajes hombres que aparecen en los spots, además de ser marcadamente heteronormativo, pasa por la cosificación de las mujeres. En este punto, el anuncio de Speed Stick es el más evidente: el acceso a los cuerpos de mujeres semidesnudas es un premio que consigue el protagonista hombre con su engaño.

La analogía de la narración publicitaria aquí es:



Figura 4. *Cosificación publicitaria de las mujeres* (elaboración propia)

La sexualidad de las mujeres se evidencia normada: deben atraer a los hombres, desde un lugar que cumpla con el estándar de belleza estipulado, desde la pasividad de los objetos y/o desde el sacrificio. Al respecto de este último, en el anuncio de Nivea, el atractivo físico y el sobreesfuerzo de trabajo parecen ser un requisito de la personaje para poder conciliar los dos proyectos que atraviesan su sexualidad (ser madre y esposa), con el profesional.

Para terminar, desde una perspectiva interseccional se observan varias formas de discriminación contra las mujeres en los anuncios examinados.

En este sentido, además pautarse una notoria exclusión de las mujeres de figuras más gruesas, las mujeres que tienen con cierto grado de protagonismo en los spots son principalmente jóvenes (solo dos aparentan ser mayores de 35-40 años), y en todos se ausentan las adolescentes y las adultas mayores.

Esta invisibilización se entiende como discriminación; al excluir la diversidad etaria de las mujeres se oculta su pluralidad y se infravalora la importancia y participación social que tienen las mujeres de estos otros grupos etarios en la vida cotidiana. Al estar las mujeres en 'edad reproductiva' sobrerrepresentadas en los anuncios, y solo presentadas junto a algunas

niñas, pareciera que en la agenda publicitaria son las únicas que producen algún valor para nuestra sociedad.

De este modo, la publicidad reitera en sus mensajes sobre productos que no tienen nada que ver con la reproducción biológica (como los desodorantes) que el papel principal de las mujeres es la reproducción social.

Igualmente, se percibe la discriminación étnica/racial, a través del mecanismo de la invisibilización/ocultación. En los tres anuncios, las mujeres tienen colores de piel predominantemente claros y otros rasgos que no sólo son poco semejantes a los de la mayoría de mujeres de Costa Rica y otros países latinoamericanos, sino que tampoco permiten imaginar, ni apreciar los aportes y participaciones de la diversidad de mujeres que coexistimos en el país.

Se concluye así que el discurso publicitario desde su producción simbólica, contribuye a la exclusión de determinados grupos de mujeres con base en su apariencia física, su edad y etnia.

La imagen de las mujeres en la publicidad desde la mirada de las adolescentes

Comportamientos y actitudes generales de las adolescentes frente a la publicidad

Antes de iniciar el proceso de entrevista grupal las adolescentes participantes completaron un cuestionario que exploró su exposición y percepción de la publicidad de modo general.

Al respecto, se destaca que 9 de ellas (casi el 70% del total) evalúan que generalmente los anuncios que ven en televisión ni les gustan ni les disgustan, y las otras cuatro opinan que sí les gustan (a pesar de que todas ellas reportaron que generalmente ignoran los cortes comerciales, ya sea pasando de canal o haciendo otras cosas)²¹.

²¹ Esto parece reflejar que aun cuando las adolescentes indican no prestar activamente atención a los anuncios, sí existe cierto grado de atención y memoria que los procesa, incluso afectándoles a nivel actitudinal (agrado/desagrado).

Una distribución similar se encuentra cuando se les consulta si tienen algún anuncio favorito, a lo que la mayoría indica que no. Las tres que indican tener un anuncio favorito se inclinan por uno de Gollo, uno de Coca Cola y otra por los que anuncian películas. Dos de ellas también reportan tener un anuncio que les desagrada, pero solo una esclarece: “Uno de tratamiento de la cara; porque sale que ellos sufren por sus espinillas, y eso es ridículo y superficial”.

Seguidamente, 7 de 13 indican que hablan con sus amistades sobre los anuncios televisivos (con diferentes grados de frecuencia); lo que sugiere que, para casi la mitad de ellas, los comerciales son un tema de conversación, y por tanto su interpretación mediática puede verse “mediada” por sus pares, como lo señalaba Figueras (2008, 2009).

Cuando se les consulta si ver los productos anunciados en televisión les incentiva a comprarlos, el 84,6% se reconocen influenciadas al consumo por la publicidad televisiva:

Tabla 9. *Les ha pasado que les dan ganas de comprar un producto que ven anunciado en televisión*

Frecuencia	Abs.	%
Siempre	1	7,7
Muchas veces	1	7,7
A veces	4	30,8
Pocas veces	5	38,5
Nunca	2	15,4

Con relación a los efectos que consideran que tienen los anuncios en las personas, la mayoría opina que influyen en la manera de pensar, mas no necesariamente en el actuar o sentir:

Tabla 10. *Evaluación de las participantes sobre los efectos de los anuncios en las personas*

Influye	Sentir	Pensar	Actuar
Si	1	9	5
No o NR²²	12	4	8

Por otro lado, en cuanto a la recepción de las participantes frente a las publicidades del documento audiovisual, durante la entrevista grupal algunas opinaron que en general estos

²² Aquí se contabiliza las opciones no marcadas (NR), pues estas parecen reflejar una respuesta negativa o de duda sobre las interrogantes planteadas a las participantes, y esta duda reflejaría falta de convencimiento sobre el “efecto” consultado.

anuncios son “importantes” porque les informan de productos que podrían ser de utilidad, orientándose principalmente al consumo, mientras que otras contemplaron más allá de lo comercial para analizar los contenidos, e incluso cuestionarlos.

Percepciones de las adolescentes sobre la imagen de las mujeres en la publicidad

En el **anexo 14** se sistematiza de modo separado los aportes que hicieron ambos grupos de participantes con respecto a las categorías de análisis.

Con respecto a la imagen de las mujeres transmitida en las publicidades del documento audiovisual, las participantes mostraron posturas diversas. En primer lugar, se identifica que algunas muestran una actitud indiferente hacia lo planteado por los comerciales con respecto a las mujeres, y se concentran más bien en los aspectos de eficacia, calidad o utilidad de los productos para ellas (esto principalmente en su expresión individual recabada por medio de las bitácoras de significados).

Por otra parte, se distingue una percepción positiva de los anuncios que muestran el ejercicio de la maternidad desde un trato afectuoso y de preocupación por el bienestar de los hijos e hijas, así como de aquellos que muestran a las mujeres en un rol profesional, principalmente de carácter científico/experto:

- “Para mí lo que están haciendo en este anuncio es presentar a la mujer como una buena mamá y que las mujeres son muy inteligentes por la científica”

Consideran que los anuncios de Enfagrow y Nivea exponen calidades positivas en las mujeres, tales como: ser capaces, valientes, esforzadas y con deseos de superación. No obstante, en algunas, esta valoración raya en una idealización que dificulta advertir cómo las situaciones actuadas en los anuncios no necesariamente son justas y saludables para las mujeres:

- “...sacan a la mujer como una luchadora, y que con todas las cosas que tiene que hacer siempre hacen más”
- “Que las mujeres somos capaces de cargar con todo el peso”
- “Sí [me gusta] porque nos deja en alto a nosotras algo que antes no se hubiera visto”

Aun así, los recursos empleados para idealizar los roles tradicionales y las labores recargadas de las personajes en los anuncios, no quedaron exentos de la mirada crítica por parte de varias de las adolescentes:

- “Pobrecitos los hombres... ¿y por qué pobrecitas las mujeres no?”
- “Solo la mujer cargaba al bebé, ¿por qué el hombre no?”
- “Ponen separada a la que es profesional con lo que es la madre... las ponen divididas”

Además, aunque muchas se rieron con el anuncio de Speed Stick, la imagen negativa de las mujeres que provee este fue ampliamente criticado por ellas en la discusión grupal: se discute que las retratan como inmaduras, despistadas, tontas, fáciles de engañar y “...que pueden arreglar las cosas con nosotras muy fácilmente”.

Paralelamente, otro cuestionamiento que se repitió a lo largo de las entrevistas grupales es la falta de realismo de tales anuncios, y la imagen de superficialidad y perfección (física y actitudinal), que se asocia a las mujeres que salen en estos.

En cuanto a la deseabilidad de las cualidades modeladas por las mujeres de los anuncios, las adolescentes muestran posturas diversas. Algunas de las participantes expresan en tono de broma desear el “cuerpazo”, los “novios” o el bebé de las personajes, pero anhelan más poseer un rol profesional. En este plano, se observa que para algunas siguen siendo referencia los rasgos físicos de los y las modelos publicitarias y los proyectos de vida basados en roles tradicionales de madres y esposas/parejas heteronormadas, mientras para otras se torna más relevante el proyecto profesional y de autonomía económica en las mujeres:

- “Seguir estudiando para hacer un buen trabajo, y así poder tener; que no solo uno dependa del hombre... ser capaz de mantenerse uno”

En cuanto a la proximidad percibida con las mujeres de los anuncios, la mayor parte de las participantes consideran que las mujeres que las rodean no alcanzan el ideal de delgadez y perfección que dichas personajes representan, y destacan nuevamente su falta de realismo:

- “Lo hacen ver más fácil, por ejemplo: ahí ellos la ponen sonriente y bien peinadita como si fuera para el trabajo, pero mi mamá llega a la casa llega toda desaliñada con el pelo todo alborotado, llega muy cansada porque trabaja...”

Aun así, varias ven similitudes con mujeres allegadas, principalmente en lo que respecta al papel de mujeres trabajadoras e independientes y el rol afectivo que ejercen sus propias madres; mientras, otras descalifican a algunas de sus pares adolescentes considerando que se parecen a las del anuncio de Speed Stick por su actitud complaciente ante los hombres, e incluso las llaman “sobradas”.

Este juicio contra las mujeres por las conductas de sumisión que actúan o por la exposición de sus cuerpos semidesnudos en los anuncios se observa en al menos tres de las participantes.

Por último, aunque sugieren que “depende” de cada anuncio, las participantes en general no están conformes con la manera en que se presenta a las mujeres en la publicidad televisiva:

- “En general ponen a la mujer irrealista, entonces no estoy de acuerdo”
- “Hay anuncios que sí defienden a las mujeres, pero muy pocos, porque la mayoría es como de hombres, hombres aquí, hombres allá, y la ideología para las mujeres...”

Varias abiertamente los califican como “machistas”, e incluso dos denuncian la falta de papeles afirmativos para las mujeres en los anuncios en su cotidianidad:

- “Solo cuando es el día internacional de la mujer muestran mujeres diferentes... no es el objetivo, tienen que salir todos los días, porque todos los días son el día internacional de la mujer”
- “El único anuncio que he visto así es [marca]... presentan que no importa el cuerpo y que todas son hermosas”.

Discriminación y violencia contra las mujeres en los anuncios televisivos percibida por las adolescentes

Uno de los principales cuestionamientos a la imagen de las mujeres transmitida en la publicidad televisiva fue la discriminación basada en la apariencia física que subyace al

prototipo corporal que tienen usualmente las actrices y modelos de los spots. Aunque a nivel individual solo unas pocas expresaron esta preocupación, conforme se avanzó en la entrevista, esta fue la crítica más compartida y profundizada en ambos grupos de participantes.

Al respecto indicaron que en los anuncios hay “solo mujeres bonitas”, “siempre sacan una rubia, alta”, “todas las ponen así súper delgadas, y no ponen, así como de la vida real”, evidenciaron que además están ausentes: “las morenas, las pequeñitas, las adolescentes, las gruesitas, chinas”, “no salen muchachas con anteojos...”, las mujeres con cabello corto, y notan que nunca han visto una mujer sin cabello en un anuncio que no sea de una campaña contra el cáncer.

Con respecto a esta persistente exclusión, una de ellas afirma: “Tal vez uno no lo vea como discriminación, pero eso es parte de”.

En esta misma línea, afirman que en los únicos anuncios donde aparecen mujeres con sobrepeso y obesidad son en aquellos de productos o servicios para la pérdida de peso, y apuntan que generalmente conllevan un tono de burla. Es decir que, los prototipos corporales alternos con respecto al peso 'ideal' de las mujeres son presentados como un defecto a ocultar o desaparecer; mandato que no parece obedecer a criterios de salud, sino a estereotipos y prejuicios sociales.

En fin, las adolescentes identifican sesgos étnicos, etarios, por condiciones de salud y por razón de talla y peso en esta discriminación, pero también al menos una de ellas señala la presencia de sesgos basados en la condición socioeconómica:

- “Solo las que tiene economía alta, las pobres no pueden...; [en los anuncios] todos tienen plata y todos viven perfectamente”

Por otro lado, varias criticaron diversas manifestaciones que ven en los anuncios de la segregación de mercados y nichos laborales en función del sexo, y de la división sexual del trabajo con respecto al cuidado y las tareas domésticas a lo interno del hogar. En este punto, mencionan:

- “Él ahí ofuscado porque ya no puede más, se queda haciendo nada... puede que los dos estén cansados, pero los dos juntos pueden hacer la comida... pueden repartirse los papeles y no solo que ella haga”
- “Normalmente a las mujeres las ponen como secretaria, oficinista o meseras... pero en un trabajo de mecánica siempre ponen a hombres... entonces solo porque le guste los trabajos de hombre ya es una marimacha”
- “Utilizan a las mujeres solamente en anuncios referidos a nosotras, por ejemplo, para los dientes normalmente ponen alguien especializado en eso pero que sea hombres; cuando se refieren a un perfume ponen a una mujer para que uno se sienta identificado... incluso si es unisex, que involucra a los dos géneros, prefieren poner al otro [un hombre]”
- “En mi vida, nunca he visto que pongan a una mujer trabajando en algo de ingeniera, mecánica o en algo que son trabajos como más de hombres”

En cuanto a la violencia contra las mujeres, durante la entrevista grupal entre un tercio y un cuarto de las participantes identificó alguna manifestación psicológica y/o sexual.

La primera, la refieren de forma directa al discutir el trato burlesco que se hace en los anuncios con respecto a las mujeres con sobrepeso u obesidad. Un par de ellas, además consideran que en otros anuncios también se encuentran expresiones de violencia “doméstica” de tipo psicológica, y explican que es difícil verlo porque: “todo el mundo ve la violencia específicamente con golpes, pero las palabras también duelen...”.

La violencia sexual, la ven en el anuncio de Speed Stick considerando que se da un “abuso” a la privacidad sobre el cuerpo de las mujeres por parte del personaje hombre:

- “...lo peor es que algunas no estaban completamente cambiadas, llega una ahí apenas sosteniéndose el paño a ayudarlo”

Asimismo, con respecto a la victimización de las mujeres en este caso, varias de las participantes muestran molestia con respecto a la imagen de “inmadurez” con la que afrontan

las personajes la situación, y la facilidad de manipulación y persuasión al perdón que se les adscribe. Comentan:

- “... que con cualquier cosa ya nos pueden hacer pensar a nosotras lo que sea...”
- “Quieren hacer a la mujer tonta, que no sabe que no es ciego, aunque no es así: uno tiene capacidad de razonar...”

Efectos de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva sobre la construcción identitaria según las participantes

Con respecto a su propia forma de ser, las adolescentes en su mayoría niegan identificarse con las mujeres de los anuncios vistos recriminándoles su artificialidad, la poca diversidad de roles profesionales que muestran y las conductas de sumisión ante los hombres modeladas:

- “No inspiran en nada”
- “Personalmente, yo no me dejo llevar por lo hombres”
- “No, porque no vi a ninguna veterinaria, a ninguna criminóloga”

Se observa así que, la publicidad analizada no consigue responder a la relevancia que el aspecto profesional toma en el proyecto de vida que las adolescentes participantes están construyendo, ni a su orientación vocacional, la cual no necesariamente se restringe a los roles más tradicionales y estereotipados promovidos en este discurso publicitario:

- “Me llama la atención estudiar y la única que se acerca un poquito más es la del primero [anuncio Enfagrow], porque era como más científico... yo quiero irme como al lado de astronomía...”

En general, podría decirse que las participantes no se perciben influenciadas directamente por la representación de las mujeres en los anuncios revisados: “Nosotras somos mejores, pensamos mejor”, y, a nivel individual no distinguen que la publicidad tenga efectos en la forma de sentir y actuar de las personas.

El no percibirse afectadas en su propia construcción identitaria puede estar respondiendo a una necesidad típica, más admitida en la adolescencia, de afirmarse autónomas y no sentirse vulnerables ante los mensajes externos (Papalia et al. 2012).

Sin embargo, durante la discusión grupal una buena parte advierte que en general los mensajes publicitarios influyen en la forma de pensar de las personas sobre las mujeres y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas, afectando su modo de vestir, sus conductas alimentarias, su autoconcepto y su estado de ánimo; por lo que en realidad sí reconocen repercusiones dentro del plano cognitivo, emocional y conductual, y un impacto en la salud desde un concepto integral.

Al respecto indican que la imagen de perfección y los modelos de belleza excluyentes empleados por la publicidad televisiva, puede tener un impacto negativo principalmente en las niñas y mujeres más jóvenes, además de generar expectativas y presión a nivel social sobre los modos en que las mujeres deben ser:

- “Quieren hacer como a la mujer perfecta y en realidad una mujer no es perfecta”
- “Tiene que ser ordenada, limpia y tiene que hacer mil cosas a la vez... siempre estamos pensando en varias cosas... que sean inteligentes, o sea que sean capaces de hacer absolutamente todo”
- “El problema es que más bien las deja muy en alto... entonces... no logra cumplir todas las expectativas”
- “A veces una adolescente quiere salir [en un anuncio] y no puede porque tiene complejos... Uno va creciendo con ese pensamiento, o sea que solo las mujeres delgadas, flacas y con tales aspectos perfectos pueden salir...”
- “Esos anuncios nos dan depresión y llegan muchas mujeres a querer suicidarse porque no llegan a lograr sus metas por simples anuncios”

Incluso, algunas critican los efectos que la industria publicitaria tiene sobre los hábitos alimenticios de las mujeres que se vinculan a ella: “Mi prima es modelo y ella no come”; “Si uno quiere salir en un anuncio tiene que ser anoréxica”.

De todo esto se desprende que para las adolescentes no solo la eficacia de las mujeres sería evaluada socialmente tomando en consideración los ideales planteados en estos discursos publicitarios, sino que también se convierten en referente para evaluar las propias

capacidades y posibilidades de vida para algunas mujeres (autoeficacia): “Se arruinan las metas de ellas”.

Si bien consideran que el impacto depende principalmente de la “autoestima” de cada quien (factor que ellas entienden como intrínseco), las participantes reconocen el papel que estos mensajes persuasivos pueden tener en el aprendizaje desde tempranas edades:

- “Depende de la autoestima de la persona, porque si yo tengo una autoestima alta pueda que no sea muy bonita, pero puede que yo llegue al espejo y me sienta la mujer más bonita del mundo, pero puede haber muchachas que sean muy bonitas pero con la autoestima baja entonces ellas intentan ser como [las mujeres que salen en los anuncios], para tener un ideal de belleza”
- “Uno ya entiende los mensajes, pero si una chiquita chiquitita ve algún mensaje de algún juguete, ella lo va a querer, ... ve un mensaje de maquillaje ella va a querer pintarse, y va a querer ser como esa muchacha que pusieron en el anuncio... ellos están aprendiendo, son muy inocentes”

Particularmente, algunas de las adolescentes cuestionan que el discurso publicitario tiene una tendencia a presentar desde un punto de vista negativo aspectos de índole físico que son comunes en las personas:

- “Estos anuncios de Cicatricure... dan a conocer que las cicatrices, las varices y todas esas cosas son malas, y o sea no las deberíamos de ver así porque son parte de nuestro cuerpo”
- “Hay un anuncio que yo odio con el alma de los polvos para el acné... es de una joven que es un trauma en todo el colegio, que siente las miradas en la cara porque tiene espinillas... es totalmente ridículo. ¿Acaso que uno se va a morir? Uno está en desarrollo, uno crece y es parte de la vida... no es como que con eso se acaba el mundo”

Esto sugiere nuevamente su preocupación por las referencias que brinda la publicidad para la evaluación que hacen las personas de su propia imagen física (autoimagen), la cual además

perciben sobredimensionada y desarraigada de los procesos naturales de la adolescencia y otras etapas del ciclo vital.

Implicaciones sociales de la imagen de las mujeres transmitida en la publicidad televisiva según las participantes

A través de la entrevista grupal, las adolescentes también reflexionaron sobre cómo los mensajes publicitarios televisivos inciden en el modo en que el mundo ve a las mujeres. En cuanto a si las implicaciones de esto son negativas o positivas, la mayoría responde que depende del anuncio o de la persona que lo vea.

Por un lado, algunas de las participantes vuelven a resaltar como positivo que se exponga al público que las mujeres pueden ser profesionales como en el caso de dos de los anuncios analizados, sin embargo, advierten que no siempre es así y que muchos comerciales recaen en representarlas: “como ama de casa, que no pueden luchar”. Asimismo, algunas aprecian aquellos anuncios que generan una imagen de que las mujeres “podemos ser capaces de lograr cosas que los hombres no han logrado”.

En cuanto al impacto negativo, varias de ellas consideran que la ausencia de mujeres “reales” en la mayor parte de los anuncios promueve estereotipos que van generando expectativas “muy altas” hacia las mujeres. En este sentido, les preocupa la imagen de perfección que invisibiliza/minimiza a las mujeres que cotidianamente “se esfuerzan y trabajan” y a aquellas que no cumplen los cánones de belleza “estadounidense”.

También algunas afirman que estos anuncios promueven un trato diferenciado y actitudes en los hombres contrarias a la equidad de género, tales como: “...que los hombres se creen superiores a nosotros”; “que son machistas y que nos ven como si nosotras pudiésemos con todo y ellos nada más nos miran”; “... dijo pobrecitos ellos, como que ellos fueran menos o más que nosotros; cuando nos esforzamos de la misma manera”.

Por otra parte, consideran que los modelos de belleza promovidos en los anuncios influyen en los gustos de los hombres con respecto a las mujeres y sus criterios para considerarlas atractivas (partiendo de una lógica únicamente heteronormativa):

- “Digamos el hombre no va a llegar a decir que la quiero morena, que salga gruesita, normal... quiere una Barbie, y todo pegado...”
- “Solo calidad, ponen [en los anuncios]”

Finalmente, en uno de los grupos las adolescentes visualizaron el vínculo de la publicidad con la moda e indican que “también ahora a las que son jóvenes las confunden con universitarias o que ya tiene empleo, porque ahora se hace ropa para adolescentes como si ya tuvieran veinte y pico”, sugiriendo que existe una presión para que las niñas y adolescentes aparenten más años de los que tienen por medio de la vestimenta; elemento que podría estar ligado a la sexualización de esta población en los medios y la publicidad (APA, 2007).

Sugerencias de las adolescentes para la representación no sexista de las mujeres en la publicidad televisiva

Ambos grupos de participantes coinciden en la importancia de promover una representación más realista y diversa de las mujeres en la publicidad, sobre todo una que permita ver la autenticidad de las personas y las realidades que viven en su cotidianeidad, considerando hábitos, vestimenta, apariencia física, actividades, condiciones socioeconómicas, entre otros:

Tabla 11. *Cambios sugeridos por las adolescentes a la producción publicitaria*

Con respecto a los rasgos físicos	Con respecto a la autenticidad
<ul style="list-style-type: none"> • “Salir como es uno o sea así normal, sin maquillaje” • “Mujeres de todos los tamaños y edades” • “Les ponen vestidos... que salgan como se visten ellas, así... en pantalones” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Que no haya un guion” • “No hacer todo actuado, porque eso es muy feo...hacer los anuncios como está la realidad” • “Sin transformar a las personas”
Con respecto a actividades	Con respecto a la no discriminación

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • “Haciendo loco” • “Comiendo, sí porque nunca salen comiendo” | <ul style="list-style-type: none"> • “[Hacer como el] anuncio Always: 'corre como niña', para evitar la discriminación de la mujer” • “Que no se vayan como al tipo social que unos son más ricos y que unos son más pobres...” • “Que sea más parejo” |
|---|---|
-

Ahora bien, con respecto a los actores y actoras que deben promover dichos cambios, las adolescentes muestran posturas diversas.

En ambos grupos, varias consideran que las transformaciones deben venir de ellas como audiencias/consumidoras/mujeres al ser las principales afectadas por la discriminación machista y creyendo tener más capacidad de tener más empatía con el tema que los hombres:

- “Nosotras... un hombre no lo va hacer porque es machista”
- “Las mujeres están como pensando en que como soy mujer tengo que hacer esto, y los hombres es como son mujeres tiene que hacer eso... solo que nosotras tenemos el poder de cambiar esa ideología”

Incluso, una señala que también es responsabilidad de las modelos de no ceder a las presiones de dicha industria: “Las modelos tienen que aceptarse como son y no tiene que hacer todas esas dietas”.

Por otra parte, algunas consideran que más bien son los hombres quienes deben hacer el cambio, al ser ellos los principales responsables de ejecutar esta discriminación: “Los hombres, porque la mayoría de veces son los hombres lo que discriminan”.

En este aspecto, varias de las participantes identifican y analizan que existen elementos más allá del plano individual que sostienen estos discursos y que requieren el involucramiento de otros sectores para poder cambiarlos, como las agencias de publicidad, las agencias de modelos y los medios de comunicación:

- “[Los publicistas deben cambiar] como escogen las modelos y los anuncios”
- “No solo son los anuncios, porque las agencias de modelaje ya tienen una medida muy exacta de lo que deben pesar las modelos”

- “El problema es que uno puede hacer un cambio, pero la televisión va a ser igual...costaría que le hicieran caso al menos de que tenga un contacto dentro... a alguien de alto rango en canal 7 o canal 6... si uno no tiene contactos uno puede mandar una carta, un video, puede hacer firmas, puede hacer lo que sea que va a costar mucho que le hagan caso... 5 años después a penas le esté diciendo lo vamos a considerar”
- “Ellos tienen una ideología de que solo con eso van a ganar plata... entonces está bien por mí, pero no me importa lo que le hagan a las demás personas... ¿Por qué no hace el cambio y muestran las cosas reales a ver si tiene ganancias? Sí iría a funcionar, yo sí lo iría a comprar...”

Este último comentario refleja un amplio cuestionamiento del peso de los intereses comerciales sobre la ética que en ocasiones muestran las instancias productoras y contratantes de la publicidad, así como la necesidad de superar las resistencias al cambio basadas en el argumento de las ventas.

Y, a pesar de las trabas para el cambio discutidas, varias participantes insisten en que ellas y las personas tienen el potencial para hacer cambios valiosos y necesarios:

- “Uno le puede insistir o le puede dar a entender que eso está mal hecho... tal vez capte que sí le está transmitiendo una mala idea a las personas de cómo son las mujeres”
- “Cada cambio se hace con pequeñas cosas, puede ser ir a la calle y decir mensajes... no solo con la televisión”

Por último, se señala que las adolescentes no mencionan en ningún momento leyes o instancias formales del Estado como actores o herramientas existentes para respaldar estos cambios.

Otros elementos de interés sobre la mirada crítica de las adolescentes

Para este estudio también se planteó relevante analizar la criticidad mostrada por las adolescentes mujeres participantes, la cual se valoró de manera evolutiva contrastando sus

respuestas individuales (bitácora), las respuestas grupales (entrevistas) y el ejercicio “construyendo alternativas” (**anexo 15**). Además, por medio de tablas dinámicas se procuró identificar posibles factores vinculados a la criticidad mostrada.

Desde el inicio, la mayoría de ellas (8) mostró algún grado de criticidad ante la imagen de las mujeres que plantea la publicidad televisiva analizada (tabla 12).

Tabla 12. Niveles de criticidad mostrados por las participantes

Nivel categorizado	
No criticidad	5
Criticidad reducida	4
Criticidad media	3
Criticidad alta	1
Total	13

La edad y el grado de colegio al que pertenecían no parecen variar mucho la distribución de las que mostraron algún nivel de criticidad en comparación a las que no (**anexo 16** y **anexo 17**). Tampoco la programación televisiva que prefieren se podría asociar a simple vista, pues tanto las que muestran criticidad, como las que no, reportan preferencia por algunos de contenido tradicional como las telenovelas (tabla 13).

Tabla 13. Programación favorita según criticidad mostrada por las participantes

Programación favorita	Muestra Criticidad	
	No	SÍ
Teleserie: La Rosa de Guadalupe	1	0
Telenovelas	1	1
Películas	1	2
Comedia	0	1
Programas de animales/naturaleza	0	1
Caricaturas	0	1
No reporta	2	2

Ahora bien, en cuanto a las horas de consumo televisivo, se observa que las adolescentes con algún grado de criticidad presentan un promedio de consumo mayor entre semana que las menos críticas, pero esta tendencia se invierte para el consumo de horas al fin de semana; un dato que se sugiere analizar a nivel cuantitativo en un futuro con una muestra más grande (tabla 14).

Tabla 14. *Criticidad mostrada por las participantes según horas de consumo televisivo*

	Consumo Promedio Horas	
	TV Semana	TV Fin Semana
No criticidad	2,75	4,75
Criticidad	3,36	3,14
Promedio general	3,14	3,73

Este dato induce la necesidad de revisar más profundamente y desde nuevos contextos, la creencia generalizada de que la cantidad de horas a las que se exponen las personas adolescentes a la televisión podría ser factor que por sí mismo obstaculiza la mirada crítica de la publicidad y/o los medios.

Del mismo modo, se observa que las prohibiciones específicas sobre horarios o contenidos de televisión a estas participantes no necesariamente se relacionan con su capacidad criticidad mostrada (tabla 15), al igual que el acompañamiento reportado (tabla 16), por lo que sería importante ahondar esto en estudios posteriores.

Tabla 15. *Distribución de la criticidad mostrada según prohibiciones en el consumo de TV*

Nivel de criticidad	Prohibiciones en TV (contenidos/horarios)	
	No	Sí
No criticidad	4	1
Criticidad baja	3	1
Criticidad media	2	1
Criticidad alta	1	0

Tabla 16. *Distribución de la criticidad mostrada según acompañamiento en el consumo de TV*

Ve la TV	Muestra Criticidad	
	No	Sí
Individual	0	2
Con familia general	3	1
Sola y familia	1	1
Con hermanos/as	1	2
Sola y hermanos/as	0	2

En cuanto a sus conductas ante la publicidad, es interesante anotar que entre las que muestran criticidad existen dos que reportan prestar atención a los anuncios (una de ellas se valora con nivel de criticidad alto). Es decir, que la conducta de no prestar atención a los

anuncios no necesariamente es un factor 'protector' ante las malas prácticas de la publicidad, sino que una mirada intencionada podría favorecer su visualización crítica, aunque por supuesto puede estar influida por otros factores a investigar (tabla 17).

Tabla 17. *Distribución de la criticidad mostrada según acciones durante los anuncios*

Conducta frente anuncios/Criticidad mostrada	No	Sí
Generalmente lo deja puestos, pero hace otras cosas	2	4
Generalmente pasa de canal hasta que terminen	2	2
Generalmente se queda viéndolos	0	2
Otro	1	0

Con respecto al gusto o desagrado por ciertos anuncios, no se observan aspectos a destacar, aunque se apunta que entre las adolescentes que mostraron menor criticidad existe una buena proporción que señala que generalmente los anuncios que ven en televisión les gustan (**anexo 18**).

Tampoco se notó alguna tendencia en la distribución de los efectos que consideran que tiene la publicidad sobre las formas de pensar, sentir o actuar de las personas (**anexo 16**), pero las que mostraron más criticidad sí reconocieron que la publicidad las motivaba a realizar compras con mayor frecuencia que el resto (tabla 18).

Tabla 18. *Distribución de la criticidad mostrada según motivación al consumo*

Motivación/Criticidad	No	Sí
Nunca	2	0
A veces	2	2
Pocas veces	1	4
Muchas veces	0	1
Siempre	0	1

Esto lleva a pensar que tal vez las que tienen una visión más crítica, están más conscientes de los efectos que puede producir la publicidad en cuanto el deseo de consumo sobre ellas.

Por último, se resalta que el promedio de horas dedicadas a ciertas actividades, como escuchar música, utilizar internet, compartir con la pareja y estudiar, es superior en las adolescentes que mostraron mayor criticidad que en el grupo de las acrílicas. En este aspecto, aunque se trate de diferencias no necesariamente significativas (desde el plano cuantitativo),

es importante plantearse hipótesis sobre estas particularidades, de lo que pueden reflejar y/o conllevar los usos diversos del tiempo por parte de las adolescentes más críticas (tabla 19).

Tabla 19. *Distribución de la criticidad mostrada según la dedicación a otras actividades*

Criticidad	Promedio de horas diarias dedicadas a actividades						
	Música	Internet	Hablar Amistades	Salir	Pareja	TDNR	Estudiar
No	1,8	1,6	6,4	2,5	0	2,75	2,60
Sí	3,13	3	3,38	2	2,67	2,64	3,06
Promedio general	2,62	2,46	4,54	2,18	1,14	2,68	2,88

En este sentido, en un futuro sería interesante investigar si el hecho de que los padres y/o madres permitan a sus hijas pasar tiempo con sus parejas son reflejo de familias más 'abiertas' a la autonomía de las jóvenes, y que esto esté asociado con la promoción de su capacidad crítica, o bien si los hábitos de estudio o la utilización de diversas fuentes de entretenimiento constituyen recursos “mediadores” de los discursos mediáticos/publicitarios.

Desde otro punto, considerando la metodología empleada para la recolección de datos, se identifica que la entrevista grupal favoreció la reflexión crítica por parte de las participantes.

En este plano, se registra que conforme se avanzó en el proceso la mayor parte de las adolescentes pudieron modificar, ampliar o profundizar su lectura inicial de los anuncios, notándose que al menos 3 de las que originalmente no mostraron una visión crítica, sí incorporaron elementos críticos en su producción final, y 5 de las de criticidad media o reducida ahondaron sus posiciones (tabla 20).

Tabla 20. *Evolución de la criticidad mostrada por las adolescentes*

Nivel original	Evolución crítica	
	No	Sí
No criticidad	2	3
Criticidad baja	1	3
Criticidad media	1	2
Criticidad alta	0	1
Total	4	9

Uno de los elementos en los que más amplían su crítica es el cuestionamiento de los sesgos presentes en los anuncios con respecto a los rasgos físicos de las mujeres. Así, se nota que

durante las bitácoras individuales este tema fue omitido por 12 de las 13 participantes, mientras que al final 8 de ellas incorporan modificaciones a esta visión: seis lo hacen directamente incorporando personajes mujeres - y en ocasiones hombres- de distintos pesos, colores de piel, ojos, cabello, adolescentes, y otras dos enfocándose más en la importancia de la salud y el desarrollo cognitivo que en la apariencia física (**anexo 15**).

Asimismo, el ejercicio efectuado al final de la entrevista permitió contrastar la evolución y la coherencia del discurso de las participantes a nivel individual y a nivel práctico (**anexo 20**). Al respecto se observa que al menos 3 de las 5 que no mostraron crítica inicialmente integran elementos de ruptura o empoderamiento como:

- La inclusión de modelos con rasgos físicos diversos (talla, lentes, color de piel y cabello)
- Se incluye al menos una adolescente como protagonista (talvez por identificación)
- Se muestran lazos de amistad entre mujeres, y entre mujeres y hombres que comparten el espacio público
- Se coloca el desarrollo cognitivo como beneficio central de la alimentación saludable

No obstante, también se observan 'permanencias' de estereotipos en las producciones publicitarias de las adolescentes a raíz del mismo ejercicio, entre las cuales se cita:

- Estereotipos en los juegos: escogen hombres jugando futbol, o adolescentes mujeres jugando en la casa y cocinando.
- Recurrencia a productos tradicionales: colocan el producto de zapatos de tacón alto como interés central de las mujeres²³.
- Heteronormatividad: cuando hacen referencia a la pareja o las familias, estas son pensadas automáticamente desde la composición heterosexual tradicionalmente normada.
- Neutralidad (invisibilidad) de género: no aclaran el sexo de sus protagonistas u omiten emplear lenguaje inclusivo.

²³ Como lo señala Figueras (2008) el consumo de ciertos productos “supone un acto de adhesión a los valores simbólicos... a la cultura dominante...”.

Evidentemente, la duración del espacio y la metodología empleada no es suficiente para movilizar y transformar todos los efectos del discurso tradicional con base en el género, sin embargo, la discusión suscitada en torno al papel de la publicidad en este, y las diversas metodologías empleadas para el trabajo con las adolescentes en definitiva facilitaron un espacio para fomentar el espíritu crítico de la mayor parte de las participantes, que fue bien aprovechado por ellas.

Capítulo VI: Discusión de los resultados

Reflexiones sobre el consumo televisivo de las adolescentes

Con respecto al consumo televisivo en general de las mujeres adolescentes se destacan algunos elementos de interés para la discusión.

Primero, se observa que la televisión por cable es un medio al que las adolescentes participantes tienen amplio acceso (92,3%), y su consumo es superior al que realizan de contenidos televisivos por internet (61,5%); por lo que aún es necesario prestar atención al tema del acceso y brecha digital al efectuar estudios sobre recepción mediática con esta población.

En cuanto al promedio de horas que las participantes reportan ver televisión (de 3,1 a 3,7), se refleja en sintonía con las tendencias identificadas a nivel nacional sobre el consumo de medios, las cuales apuntan que la televisión continúa siendo el medio predilecto de todas las generaciones de la población costarricense (Vásquez, 2016).

Ahora bien, aun cuando es el medio al que más horas dedican diariamente las participantes se observa que compite con su dedicación diaria al contacto con sus amistades (4,5). Esto coincide con los señalamientos de Figueras (2008) sobre cómo los medios y el intercambio con pares tienen un peso notable entre los diversos “recursos identitarios” disponibles para la configuración interactiva de las subjetividades de este grupo poblacional.

En este punto, se distingue además que existen pocas restricciones con respecto a los horarios o programas que ven las adolescentes participantes, y que aproximadamente la mitad realizan esta actividad en compañía de sus familiares.

Aunque en este estudio no se registran suficientes elementos para indicar que la criticidad mostrada ante los contenidos publicitarios analizados por parte de las adolescentes se relacione (o no) con alguno de estos aspectos, lo que sí se desprende es que, al menos para la mitad de estas adolescentes la interpretación de los discursos mediáticos y publicitarios puede

estar mediada por sus hermanos, hermanas y principalmente sus madres, ya sea desde una lectura crítica o no.

Por ello, al igual que en los estudios de Figueras (2008, 2009), se considera importante seguir estudiando el papel mediador que pueden tener estas personas del entorno cotidiano de las adolescentes sobre el uso y significaciones que hacen ellas de los contenidos televisivos en sus procesos de conformación identitaria e intersubjetiva.

Reflexiones sobre la exposición televisiva y publicitaria de las adolescentes

Con relación a los productos televisivos y publicitarios a los que están expuestas las adolescentes mujeres en general se retoman algunas tendencias relevantes.

Por un lado, los programas de mayor audiencia registrados entre las mujeres adolescentes confirman el consumo de contenidos con una importante carga de estereotipos sobre la “feminidad tradicional” como teleseries vespertinas o telenovelas; mismos que ven las mujeres adultas mayores limonenses que participaron el estudio de Fonseca (2015). Aquí, es interesante notar que dos generaciones distintas y de diferente localización dentro del país comparten un mismo 'continuo' de referencias con respecto al 'ser mujer' a través de estos programas.

Paralelamente, se visualiza una amplia audiencia de contenidos políticos, noticiosos y deportivos que resultan menos tradicionales según los mandatos socialmente asociados a su edad y categorización sexual, poniendo en evidencia la pluralidad y diversidad de intereses de las adolescentes, y las rupturas que muchas hacen de los mandatos de género tradicionales para configurar sus gustos y preferencias mediáticas. Por tanto, es importante no seguirlas encajonando en una reducida oferta programática asentada en estereotipos; y se torna necesario dimensionar estos contenidos como “puntos de articulación” alternativos para su construcción identitaria y subjetivación actualmente (Corrales, 2005).

En otro punto, la gran cantidad de anuncios publicitarios televisivos registrados durante el monitoreo comprueba el carácter reiterativo y omnipresente de la publicidad pautada en

franjas de alto rating entre mujeres adolescentes; lo que según Corrales (2005) y Villareal (2010) le da especial “poder de transmisión e influencia” a los discursos contenidos en estos audiovisuales.

Si bien se puede pensar que las adolescentes eligen (entre la gama disponible) los programas que desean ver, por el contrario, la publicidad se les impone repetidamente en este espacio. Y, aun cuando la mayoría de las participantes reporta que usualmente no presta atención a los anuncios en sus relatos se evidencia que en cierta medida se activan procesos de atención y memoria que inciden en sus actitudes frente a ellos.

Esto nos remite a las “trampas” de la recepción y la “cortina semántica” referidas por Del Valle et. al (2012) y Figueras (2008) respectivamente, en donde se entiende que a pesar del papel activo que pueden cobrar las audiencias se torna difícil para las “masas” tomar conciencia de los efectos que esta exposición indirecta (incluso indeseada) a los marcos referenciales mediáticos y publicitarios puede tener sobre sus formas de ser, pensar y actuar.

Otro elemento que preocupa es el tipo de productos y servicios que predominantemente se publicitan ante esta población. Encabezan la lista los productos alimenticios, de higiene, de limpieza del hogar o ropa, y otros relativos a la belleza, los cuales vehiculan ante ellas elementos configurativos tradicionales para las mujeres como la belleza, la preocupación por el peso y la responsabilidad de las tareas domésticas.

Esta situación ilustra el “papel pedagógico” (López Díez, 2003) que desde tempranas edades ejerce la publicidad sobre las mujeres, jerarquizando los temas y lugares comunes a los que son persuadidas de utilizar como referencia para su “autodefinición” (Pérez et al. 2008) y para asimilar su posición en la estructura social dominante (Bourdieu, 2000).

Asimismo, el hecho de que en 111 anuncios (22,2%) se haga referencia explícita a elementos relacionados con la belleza demuestra la significativa exposición de esta audiencia adolescente a determinados mandatos y estándares estéticos, y ratifica la fuerte conexión existente entre la función “estética” y la función “ética” de la publicidad señaladas por Walzer y Lomas (2005).

Lo anterior es inquietante, si se toma en consideración el impacto en la salud integral y el efecto de “sedante político” que contrae el bombardeo publicitario sobre los cuerpos y las mentes de las mujeres, según puntualiza Santiso (2001). Ya sea bajo la hipótesis de la distracción o la del desgaste, en futuros estudios se debe examinar con cautela y profundidad el efecto que pueden tener las presiones publicitarias para modelar y evaluar su apariencia física sobre las vivencias económicas y políticas de las mujeres.

En esta línea se anota que actualmente el 65% de las niñas estadounidenses entre los 8 y los 13 años ya han empezado a utilizar maquillaje (Statistic Brain Research Institute, 2016); que las adolescentes y adultas de ese mismo país tardan en promedio entre 6, 4 y 7,7 horas por semana ejecutando acciones para “mejorar su apariencia” (Dahl, 2014); que las mujeres pueden gastar el equivalente a 7.500.000 colones en maquillaje a lo largo de su vida; y que en Europa y Estados Unidos se ha registrado hasta un 50% de mujeres pre-universitarias con altos grados de insatisfacción con su cuerpo y/o apariencia (Lago, Pérez, Betancourt, Brotons, Calderón y López, 2013).

Reflexiones sobre la representación de las mujeres en la publicidad

Específicamente sobre la imagen de las mujeres transmitida en los spots publicitarios en la televisión costarricense ante la audiencia de mujeres adolescentes, se corrobora la permanencia de malas prácticas publicitarias ya denunciadas en estudios antecedentes, algunos incluso de una década atrás (Berganza y del Hoyo, 2006; Espín et al., 2006 y otros ya citados).

En este sentido, entre los 20 anuncios con mayor emisión en el periodo monitoreado se confirma que las voces expertas, los papeles activos y los protagonismos de las mujeres siguen siendo reducidos. Además de su escasez numérica, cualitativamente se observa una tendencia a relacionarlos con productos que refieren a la maternidad, el cuidado estético y la realización de tareas domésticas. Pareciera así que lo que las mujeres tienen para decir no es relevante para la industria publicitaria, y cuando se les escucha es sólo desde los lugares que se les permite 'habitar'.

Este fenómeno constituye una práctica patriarcal común que viene siendo denunciada desde hace un tiempo por activistas y académicas feministas, y que trasciende de la representación simbólica publicitaria, para colarse en paneles académicos y las noticias, entre otros espacios. El último informe de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2015)²⁴ y la iniciativa “Panel de Hombres” (Observatorio contra el Acoso Callejero, 2016) dan cuenta de esto, lo que además de limitar una representación balanceada en términos cuantitativos del 50% de la población mundial, en términos cualitativos dificulta el paso de “la voz silenciada a la voz respetada” de las mujeres (García Lastra, 2010).

Aunado a este silenciamiento y segregación, pareciera que el poseer un estatus previo de reconocimiento social en el mundo del entretenimiento o del modelaje (nacional o internacional) es un status que permite a las mujeres acceder al protagonismo en los anuncios, sino es que se convierte en requisito. Se sospecha así que, en la industria publicitaria se repite el fenómeno en el que las mujeres deben realizar más esfuerzos que los exigidos a los hombres para obtener reconocimiento en espacios públicos de prestigio e influencia²⁵.

También las características de la personalidad destacadas para las mujeres en estos anuncios se mantienen en los márgenes de lo socialmente estereotipado y esperado para ellas, tales como la ingenuidad, la preocupación por el aspecto estético, su vocación de cuidado y protección; un referente identitario prácticamente exacto al identificado por el INAMU (2007b) con respecto a los más viejos modelos de femineidad fomentados para las mujeres adolescentes en nuestra sociedad.

Por su lado, el análisis de contenidos de los tres anuncios seleccionados pone en evidencia otros sesgos recurrentes con respecto a la representación de las mujeres que propone la publicidad.

²⁴ Según el estudio efectuado en 2015 en 114 países sobre más de 2000 medios de comunicación “las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio” (p.1)

²⁵ Se puede ahondar sobre este tema en estudios como “La Representación del trabajo de las mujeres en la prensa: análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad” de Florencia Rovetto (2010) y “Liderazgo, Género y Prejuicio Influencia de los estereotipos de género en la efectividad del liderazgo femenino y actitudes hacia las mujeres líderes” de María Laura Lupano (2011).

Aun cuando varias de las personajes destacadas asumen papeles profesionales, estos se exponen como un complemento a su rol biológico o social como madres y cuidadoras, valorándose principalmente su potencial para “maternar”, un concepto que Flórez-Estrada (2011) analiza en su estudio con una muestra de mujeres profesionales costarricenses en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Así, ya sea desde el saber científico, el rol de maestra o la madre que se queda en casa, las mujeres destacadas en esta publicidad tienen proyectos de vida y características personales que comparten el cuidado, protección, educación, formación y apoyo social de los demás como punto central de “articulación” para su subjetividad.

Bajo esta premisa, en la producción y difusión de estos mensajes publicitarios se les sigue asignando como función 'natural' ser 'mediadoras' del consumo del resto de integrantes de sus familias. Desde suplementos alimentarios para el desarrollo infantil hasta el desodorante de un hombre adulto, las mujeres son las encargadas preferenciales de pensar, recomendar y comprar los productos que garantizan el bienestar de quienes le rodean.

Tan relevante parece ser este rol para el sector publicitario, que registra muy pocos cambios con respecto a lo apuntado por Del Moral en el 2000.

Asimismo, continua vigente el estereotipo de la súpermujer, en el cual se idealiza a aquellas mujeres que asumen los triunfos de su papel profesional sin descuidar su rol familiar, y las recargas que este implica ante una inequitativa distribución de las tareas del hogar y el cuidado.

En estos anuncios el “doble papel” (familiar/profesional) de las mujeres pasa de ser “anecdótico” o “secundario” como lo anota Del Moral (2000) a ser de mayor preponderancia, pero en ningún caso permite que el segundo se convierta en el exclusivo. Es decir que la publicidad parece ajustarse únicamente de forma disimulada, parcial y segregada a los avances de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo remunerado.

A este (ya no tan) 'moderno' estereotipo trazado como referencia de éxito para las mujeres, se suma la omnipresente preocupación por la apariencia personal y cuidado estético en las profesionales que aparecen en estas publicidades.

Puede verse que, tal como señaló Flórez-Estrada (2011), el tránsito de las mujeres en espacios públicos -como el mercado laboral remunerado- está claramente delimitado por condiciones, en este caso simbólicas, que las previenen de incumplir sus roles tradicionales, como ser madres/esposas y ser bellas; y aquellas que se salen de los márgenes permitidos resultarán amenazantes para el sistema.

De este modo, ante el público se refuerza el agrado y la restricción de las quejas e imperfecciones de las mujeres como claves para su éxito en el espacio familiar y profesional. Y así, la (re)producción de estas presiones simbólicas ponen una vez más en evidencia la función ideológica de la publicidad expuesta por López Diez (2003).

Reflexiones sobre las expresiones publicitarias de discriminación y violencia contra las mujeres

Los análisis de contenido realizados permitieron ubicar diversas expresiones de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad que se difunde ante la población de mujeres adolescentes en Costa Rica.

En primer lugar, se denuncia la recurrente naturalización e incluso idealización de la división sexual del trabajo tanto dentro, como fuera del hogar, que emana del discurso publicitario.

En este sentido, los anuncios además de modelar como normal y positiva una de las principales formas de discriminación contra las mujeres que se reproduce en el mercado laboral remunerado -como lo es la segregación horizontal del trabajo-, también legitima la doble jornada laboral que se recarga a las mujeres que trabajan fuera del hogar al excluir a los hombres de las responsabilidades domésticas y de cuidado, e incluso justificarlos (“pobres hombres”).

En ambos casos, el discurso publicitario difunde con tono persuasivo condiciones injustas de participación laboral de las mujeres, las cuales conforman claras desventajas en términos de su autonomía económica y bienestar integral.

Se sabe que la segregación laboral que experimentan las mujeres se caracteriza por concentrarlas en “áreas de mayor inestabilidad, menor retribución y menor reconocimiento” (Barberá, Dema, Estellés y Devece, 2011), mientras que el no reconocimiento y la distribución inequitativa del trabajo doméstico no remunerado y cuidado constituyen una de las principales formas de explotación de la fuerza de las mujeres, y una de las principales trabas para acceder a otros recursos y oportunidades para su realización personal y profesional (ONUMUJERES, 2015). De hecho, en Costa Rica solo 20 hombres por cada 100 mujeres reportan “inactividad por atender obligaciones familiares y personales” (INAMU, 2015).

Así, estas representaciones publicitarias parecen dejar poco espacio para transformar e impulsar condiciones de vida más equitativas para las mujeres, a quienes actualmente la estructura y división sexual del trabajo las enfrenta a salarios inferiores, trabajos de mayor riesgo, y menor tiempo para invertir en sí mismas en cuanto a ocio, autocuidado, educación y para participar en la política (ONUMUJERES, 2015).

Lo anterior pone de manifiesto que la función económica teorizada por López Diez (2003) sobre la publicidad, adquiere además un sentido político en cuanto a su utilidad para mantener el “orden” socioeconómico que beneficia a ciertos grupos privilegiados (Blanco, 2005).

Por otra parte, se distinguen elementos que con mayor o menor sutileza presentan a las mujeres en condición de subordinación y control.

En los tres spots estudiados, las mujeres son representadas al servicio de los hombres: sus características, sus roles, sus intereses giran alrededor de facilitar la vida de éstos, ya sean niños o adultos, cercanos o desconocidos. Asimismo, excepto en el comercial de Nivea, las mujeres son retratadas con conductas y actitudes que ponen en tela de duda su capacidad de

controlar o resolver problemas por sí mismas, y donde la intervención de los hombres es colocada como centro de atención del anuncio.

Se utilizan diferentes recursos persuasivos, incluyendo el humor, para exaltar el valor de los hombres, mientras que el de las mujeres queda en segundo lugar, aunque sean mayoría numérica en dichos comerciales. Este sesgo androcéntrico, si bien procura disimularse, devela otra vez la “posición ideológica no neutral” que está detrás de la publicidad (López Diez, 2003).

Múltiples estadísticas señalan que los hombres ocupan la mayor parte de los puestos de toma de decisiones en las empresas en general (potenciales anunciantes) y en las empresas que producen la publicidad (OIT, 2015; Martín y Navarro, 2015); y por ende, no hay que olvidar son éstos quienes desde su mirada, costumbres e intereses están eligiendo y priorizando los contenidos publicitarios que se propagan con insistencia ante las audiencias.

Con su discurso, de forma intencionada o no, ayudan a legitimar las relaciones desiguales de poder que se han construido en desfavor de las mujeres.

En cuanto a las manifestaciones de violencia, el anuncio de Speed Stick comprueba cómo en el discurso publicitario se les resta gravedad, o incluso se incentivan, conductas violentas por parte de los hombres hacia las mujeres.

En este escenario, se legitima que el personaje hombre utilice estrategias de manipulación y engaño, que pueden considerarse violencia de orden psicológica, para terminar accediendo de manera coactada a los cuerpos semidesnudos de las mujeres. Esto último, además de constituir una forma de violencia sexual ejercida a nivel individual por el personaje, también promueve una forma de violencia simbólica asentada en la sociedad al convertir a las mujeres en objetos sexuales.

Así, el lenguaje y los “significados comunes” desde el cual se invita a las audiencias a “decodificar” este mensaje publicitario (Pérez et al 2008), colocan la intimidad y la

sexualidad de las mujeres como un espacio que puede ser invadido impunemente por los hombres, y donde las víctimas 'colaboran' a ser violentadas.

La publicidad en este caso es entonces responsable de despojar a las mujeres de su carácter de sujeto pleno, para convertirlo y posicionarlo ante el público general en ese lugar de subordinación y disposición que es útil al patriarcado, y que sostiene las creencias que se viven en lo individual, y se estructuran en lo social, para legitimar y ejercer la violencia en su contra, tal como lo señala Blanco (2005). Nuevamente, se desprende la función ideológica y política de la publicidad en detrimento de su reconocimiento como sujetas de derechos.

Por último, aun cuando su carga violenta es menos evidente, los anuncios de Enfagrow y Nivea también incluyen elementos que nutren una continua opresión psicológica contra las mujeres. Los sesgados modelos corporales y conductuales impulsados en estas publicidades para tasar el éxito de las mujeres, las presiona a esconder toda señal de cansancio, malestar o queja; ejemplificando a las mujeres la necesidad de controlar y restringir los aspectos no valorados por la sociedad de sus mentes y cuerpos, como lo apunta Santiso (2001).

Como si no fueran suficientes las ya demostradas y graves secuelas que tienen en su salud las expresiones físicas y sexuales de la violencia contra las mujeres (OMS, 2017), en el 'malestar' expresado por las mujeres y sus diversos modos de enfermar²⁶ es necesario considerar los efectos que pueden cobrar estas reiteradas presiones que provienen del orden simbólico y que se pueden materializar a nivel físico y psicológico (en su conducta, cognición y emoción).

Otra vez, de forma consciente o no por parte de sus productores(as) y difusores(as), la función "estética" de la publicidad (Walzer y Lomas, 2005) se traslapa con la "ideológica" (López Diez, 2003), para distraer, desgastar y/o disuadir a las mujeres de participar de intereses, recursos y espacios de poder en igualdad de condiciones, y se evite así poner en riesgo el mantenimiento del orden patriarcal y sus benefactores (función política).

²⁶ Para profundizar sobre este tema se puede ver: Velasco Arias, Sara. (2005). Síndromes del malestar de las mujeres en atención primaria. *Mujeres y Salud. Revista de comunicación interactiva*, (16), 11-16. Disponible en: http://matriz.net/mys16/16_22.htm

Reflexiones sobre la recepción adolescente de la publicidad televisiva

Principalmente, las adolescentes participantes identifican en los anuncios diversas formas de discriminación contra las mujeres basadas en su apariencia física. En esta línea, critican la persistente exclusión de determinados grupos de mujeres en buena parte de los anuncios que recuerdan, notando que se invisibiliza a aquellas que, por sus rasgos étnicos, edad, condición socioeconómica, largo de cabello, talla o peso no coinciden con los estándares de belleza admitidos por la industria publicitaria actual; un aspecto ya denunciado en análisis de contenidos de estudios antecedentes y el análisis de contenido de esta misma tesis. Es decir que lo que teóricas e investigadoras hemos estudiado, también es visualizado por ellas.

Por otra parte, aunque les resulta difícil referir ejemplos específicos, algunas de las participantes (no la mayoría) reconocen que existen formas de violencia psicológica expuestas en la publicidad en general, e indican que existen anuncios que contienen violencia en las relaciones de pareja, no de índole física, pero sí que trastoca lo emocional-psicológico.

Esto último demuestra un grado de conocimiento con respecto a las diferentes manifestaciones de violencia entre las nuevas generaciones (al menos entre las que están dentro del sistema educativo formal), lo cual podría convertirse en variable protectora para la detección temprana de la violencia que puedan experimentar en algún momento.

En el anuncio de Speed Stick en particular, varias percibieron la situación abusiva que implica en el plano sexual para las mujeres. No obstante, el mayor rechazo se los produjo la reacción “inmadura” por parte de las víctimas, y al menos tres de las participantes censuraron o juzgaron la actitud complaciente o 'exhibicionista' de estas mujeres frente al hombre.

En definitiva, esto es señal de que ellas rechazan la sumisión de las mujeres ante los hombres, sin embargo, algunas parecen entenderlo como una elección o característica personal de las afectadas. Se filtran en algunas de ellas interpretaciones de la situación abusiva que además de interpelar al agresor, responsabilizan a las víctimas.

Pareciera así que varios elementos del anuncio sirvieron eficazmente para distraer la responsabilidad de la conducta abusiva del hombre que la comete y descargar al menos una parte de la culpa a las mujeres violentadas; una mala práctica que se repite en el entorno mediático con respecto al abordaje de la violencia contra las mujeres, y que preocupa por alentar la impunidad social de los victimarios ante las audiencias, según Vega (2014).

En otro punto, en general se registra un sentido crítico en la mayoría de las participantes con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad. Varias de ellas identifican elementos “machistas” y la falta de papeles afirmativos para las mujeres en los anuncios. Cuestionan la división sexual del trabajo con respecto al cuidado y las tareas domésticas expuesta en los spots, la segregación de mercados con base en el sexo, la segregación de nichos laborales (segregación horizontal), e incluso reprochan el predominio de la voz de los hombres como voces expertas.

Se nota que, a pesar de los recursos persuasivos de los anuncios, los sesgos sexistas no pasaron desapercibidos frente a ellas. Y se confirma que el potencial cognoscitivo de la adolescencia les facilita elaborar sus propios juicios y reflexiones en torno a los contenidos mediáticos (Papalia et al. 2012).

Aun así, se detectan entre ellas algunas limitaciones para evitar caer en ciertas trampas publicitarias.

Por un lado, algunas (pocas) no ahondaron en la lectura crítica de los contenidos por centrarse en los productos en sí y su “utilidad”, evaluándolo sobre todo desde una lógica de consumo (Klimenko, 2011)²⁷; mientras para otras fue difícil resistirse a la idealización promovida de ciertos roles “entrapados” para las mujeres en función del sexo/género.

²⁷ Esto no quiere decir, que su evaluación se adecuada o no. Se analiza que su lógica enfocada en el consumo podría estar expresando un marco de referencia importante para su construcción identitaria y subjetiva: al centrarse en esto, están enunciando que lo demás discutido (la imagen de las mujeres) no les interesa tanto, y al informar si ellas desean o no consumir el producto que se les está presentando se posicionan desde una escala de lo que es útil/attractivo/confiable para ellas.

En esta línea, la naturalización y exaltación de las habilidades de las mujeres para ejercer una maternidad dedicada y esforzada, y la superpotencia retratada en las profesionales para asumir -sin sudar- los recargados retos de la vida diaria, fueron bien recibidas por la mayoría. Ellas aprecian que la publicidad refleje el rol materno afectivo y/o proveedor que desempeñan mujeres cercanas como sus madres, y primordialmente valoran que se exponga su potencial papel profesional, sobre todo desde un lugar científico y experto.

Esta “cortina semántica” abordada por Figueras (2008), dificulta que algunas adolescentes visualicen en los anuncios las condiciones de desigualdad en las que se ejercen tales roles, y las consecuencias que esto puede tener para el bienestar de las mujeres, sobre todo para su autonomía económica, a la cual varias aspiran.

El modo en que la publicidad aborda la aspiración profesional de las mujeres ante las adolescentes, en realidad encubre una inequidad que a futuro obstaculizará su acceso a este espacio en condiciones que les permitan el goce pleno de sus beneficios. Se confirma así que el discurso publicitario actual alienta una ampliación de la fuerza laboral de las mujeres en el espacio productivo, que no plantea reforma alguna en las condiciones del trabajo reproductivo, y por tanto sustenta el mantenimiento de la estructura socioeconómica predominante; reflejando de nuevo su función política.

En cuanto a los efectos del discurso publicitario en su construcción identitaria, las participantes evidencian resistencias para verse y admitirse influenciadas por este más allá de su posible motivación al consumo; posiblemente por esa necesidad humana de sentir autonomía, cuya exploración se exalta en la adolescencia (Papalia et al., 2012). No obstante, conforme avanzan en la entrevista ellas reconocen que la publicidad sí influye en el modo que las (demás) mujeres se ven a sí mismas.

Similar a lo encontrado en los estudios nacionales de Arce y Sánchez (2008) y García (2008), las adolescentes consideran que la imagen de perfección y los modelos de belleza excluyentes que fomenta la publicidad influyen en el modo de vestir, los hábitos alimenticios, el estado de ánimo y las referencias que tienen las mujeres para edificar su autoconcepto y autoeficacia, principalmente de una forma negativa y riesgosa para su salud integral. Además,

cuestionan el desajuste de dichos estándares de belleza con los procesos naturales (biológicos) que pasan las mujeres en las etapas del ciclo vital (sobrepeso, varices, acné).

Esta crítica de las participantes coincide con la preocupación de Santiso (2001) sobre el bombardeo publicitario y sus efectos restrictivos sobre los cuerpos de las mujeres.

Las adolescentes también discuten las implicaciones sociales del discurso publicitario y cómo este influye en la forma como las personas ven a las mujeres en general.

Distinguen en la publicidad un trato diferenciado de las mujeres con sesgo machista, les preocupa que las imágenes idealizadas de las mujeres promovidas generen elevadas expectativas y presiones por parte de la sociedad hacia los trabajos, capacidades y esfuerzos de las mujeres, así como en la valoración de su atractivo físico por parte de los hombres. Incluso, una de ellas refiere el impacto sobre la vestimenta de las niñas y adolescentes para hacerlas parecer más adultas; un posible indicio de la sexualización de esta población fomentada por la industria mediática y publicitaria (APA, 2007), en su vínculo con la industria de la moda.

A pesar de la mirada crítica y sensible expresada por las participantes en este plano, también se evidencia la autoobjetivación sexual por parte de al menos una de ellas, cuando señala que en la publicidad “solo ponen calidad”. Esto refleja lo citado por López (2003) con respecto a los procesos en que las mujeres pueden “interiorizar” los estándares de valoración de su sexualidad o apariencia contruidos por la norma masculina a través de la socialización de género.

En general, se resalta que la mayoría de las participantes critican la artificialidad de los anuncios y rechazan la imagen de perfección que presenta la mayoría con respecto a los modos de ser, de verse y de relacionarse de las mujeres. Esta recepción claramente activa de las mujeres adolescentes refleja su capacidad crítica, y expone que los recursos discursivos publicitarios para “naturalizar” el orden social imperante (Bourdieu, 2000) son procesados y filtrados de forma diversa por ellas posibilitando así su ruptura.

Ellas cuestionan el discurso de la industria publicitaria basado exclusivamente en intereses económicos, y alientan a explorar otras estrategias de ventas que fomenten una representación más auténtica y diversa de las mujeres. Entre sus recomendaciones, destacan la necesidad de incluir formas más equitativas de convivir y no discriminar; incluso comparten algunas sugerencias expresadas por las mujeres adultas del estudio de García y Martínez (2009).

Asimismo, las adolescentes identifican diversas acciones de protesta que individualmente pueden implementar para expresar su descontento y promover cambios en el discurso publicitario y mediático, validando lo señalado por Portugal (2007) sobre el potencial activo y transformador de las audiencias. A pesar de este reconocimiento como agentes sociales de cambio (García y Martínez, 2008, 2009), ellas también visualizan varios obstáculos a nivel estructural para que sus reclamos sean tomados en cuenta.

Lamentablemente, a estas trabas se suma que las adolescentes comparten con las adultas mayores limonenses (Fonseca, 2015) y la ciudadanía general (Ordóñez, 2016), un significativo vacío de conocimiento con respecto a los actores gubernamentales y las herramientas legales existentes en el país en este plano; lo que constituye un reto importante para el logro de las transformaciones deseadas.

Finalmente, en cuanto a la criticidad de las participantes no se logra elucidar factores personales o familiares específicos que la favorezcan u obstaculicen, pero sí se subraya el papel promotor que representa el espacio de reflexión grupal asociado a la implementación de la entrevista y metodologías del estudio para el trabajo con las participantes.

En este sentido, se identifica que la discusión grupal entre las adolescentes les permitió profundizar en sus propias valoraciones con respecto a la imagen de las mujeres expuesta por la publicidad, e incluso incorporar nuevos elementos críticos que no habían considerado o expresado de forma individual al inicio de las sesiones. En un espacio de 2h30, se visualiza que al menos 9 de ellas evolucionan su sentido crítico en torno a la temática.

Aun así, se reconoce que este breve espacio no es suficiente para abordar la amplitud de la problemática abordada, ni transformar algunas lecturas tradicionales sobre la imagen de las mujeres que permanecen entre las participantes, tales como la heteronormatividad, la invisibilidad de género, los juicios contras las mujeres, la recurrencia a preferir productos estereotípicamente asociados a las mujeres, entre otros ya mencionados en los resultados.

Tampoco es posible dimensionar el impacto que en el mediano y más largo plazo pueda tener este espacio para alentar y fortalecer la lectura crítica de las adolescentes con respecto a estos discursos, en contraste con el bombardeo publicitario al que están expuestas. Sin embargo, no debe omitirse el potencial de estos espacios reflexivos para alentar el intercambio entre pares y facilitar la “mediación de la mediación” sugerida por Figueras (2008, 2009), así como para propiciar “puntos provisionales de articulación” y “condiciones de posibilidad” desde los cuales las adolescentes pueden tomar referencias alternativas para construirse y definirse como sujetas (Corrales, 2005).

De igual modo, este espacio reflexivo constituyó una valiosa oportunidad para escuchar y dar voz a esta población, que en condiciones regulares siguen estando expuestas a condiciones de doble subordinación, por razón de su edad y la categoría sexual que se les designa, y por tanto requieren de este tipo de espacios afirmativos para discutir las diversas problemáticas que les interesan.

Alcances y limitaciones

Se logró alcanzar a satisfacción los dos objetivos generales de este estudio y la mayor parte de sus objetivos específicos.

La principal limitación se encontró para completar el cuarto objetivo específico propuesto. En este sentido, a pesar de la complejidad de la metodología empleada, no se pudo sacar conclusiones con respecto a los factores personales o familiares que inciden en la capacidad crítica de las participantes. Aun así, en esta línea se desprendieron algunas tendencias interesantes a nivel cualitativo que podrían ser ahondadas en otros estudios. Además, se consiguió documentar cómo la reflexión grupal promovida en la metodología de recolección

de datos se convierte por sí misma en un factor facilitador de la crítica entre las adolescentes participantes.

Otra limitación constituye el hecho de que, por los retrasos sufridos entre el momento de efectuar el trabajo de campo y la realización del análisis en torno al segundo objetivo planteado, no se logró realizar con las participantes del estudio un ejercicio de devolución y realimentación de los resultados; lo cual hubiera sido valioso para robustecer la validez de este trabajo. No obstante, se considera que los otros procesos empleados para garantizar la calidad de la información y el compromiso existente para realizar una actividad de sensibilización en la institución educativa con la que se trabajó permiten compensar dicha limitación.

Para finalizar, dadas las características de un estudio de naturaleza cualitativa y de enfoque localizado, se recuerda que los datos con respecto a la recepción mediática obtenidos no pretenden ser generalizados de forma simplista a otras poblaciones o contextos.

En este caso, se valora que efectivamente se logró dar voz a la población participante y que la realidad subjetiva aquí analizada es útil y pertinente para entender el fenómeno en estudio desde la mirada de la investigadora, y la mirada de las adolescentes participantes, cuyas particularidades sociodemográficas deben ser siempre tomadas en cuenta: todas se encuentran dentro del sistema educativo formal, residen dentro del Gran Área Metropolitana, tienen acceso a cierto nivel de consumo básico, entre otras. Por ende, la lectura de estos resultados debe ser realizada de forma contextualizada, sin que esto constituya limitación alguna.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Esta investigación pone en evidencia la presencia de contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres en la publicidad televisiva transmitida ante la audiencia adolescente a nivel nacional, desde discursos que favorecen su normalización y la impunidad ante expresiones de violencia psicológica y sexual.

Además de la exclusión de las mujeres con ciertos rasgos étnicos, etarios y otros componentes interseccionales de la discriminación, se confirma la (re)producción de estereotipos y prescripciones con respecto a los papeles, capacidades y características de las mujeres, que en su mayoría las colocan en posiciones de desventaja e inequidad de poder ante los hombres, tanto en el ámbito público, como el doméstico/familiar.

De igual modo, sigue estando presente el recurso de la cosificación de las mujeres entre algunos anuncios, ayudando a restarles dentro de su representación social su carácter activo, ciudadano, humano.

Por ello, con respecto al primer objetivo general propuesto se concluye que estos reiterativos y persuasivos mensajes están sirviendo, desde el orden simbólico, a mantener materialmente un “orden” socioeconómico sustentado en la desigualdad de género (junto a otras formas de desigualdad), para el beneficio de ciertos grupos privilegiados (Bourdieu, 2000, Blanco, 2005); corroborando efectivamente la función política de la publicidad.

Por otra parte, preocupa que estos discursos persuasivos plantean una restringida oferta de “elementos configurativos” a partir de los cuales las personas, en este caso particular las mujeres adolescentes, pueden emplear como referencia para “articular” y “configurar” su identidad y subjetividad, alentándolas así a reproducir patrones tradicionales con base en el sistema sexo/género.

Este estudio permitió conocer lo que las adolescentes aprecian y rechazan con respecto a la imagen de las mujeres promovida en la publicidad, y sobre los efectos que tiene. Aunque

los contenidos de discriminación y violencia no pasan desapercibidos ante muchas de ellas, les es difícil reconocer cómo dichos discursos pueden incidir en su propia construcción identitaria.

Aun así, ellas reconocen los mandatos de la publicidad (y los medios en general) como un referente de aprendizaje y configuración subjetiva para las demás mujeres, considerando que tienen efectos el autoconcepto, la autoimagen y otras conductas que pueden poner en riesgo su bienestar. También, visualizan que éstos generan expectativas sociales desajustadas e irrealistas sobre las mujeres, principalmente por parte de los hombres.

La mayoría muestra una actitud crítica frente a los mensajes comerciales que las orientan a proyectos de vida no profesionales, cuando se minimizan sus capacidades o donde se les imponen condiciones de participación desiguales frente a los hombres. Rechazan también la artificialidad de los estándares de belleza y modos de vida (de elevado acceso económico) promovidos en la publicidad.

Todo esto evidencia el papel activo de las adolescentes participantes en cuanto al consumo y recepción de los discursos publicitarios, confirmando que los procesos de comunicación no ocurren en el “vacío” como señala Portugal (2007) y el potencial de las audiencias en convertirse en agentes sociales de cambio (García y Martínez, 2008, 2009). Valiosamente, este trabajo permitió recoger las principales preocupaciones y recomendaciones de las adolescentes participantes con respecto a una representación más realista y equitativa de las mujeres en la publicidad, siendo la autenticidad, la diversidad y la no discriminación elementos cruciales para ellas.

Por ello, con respecto al segundo objetivo general se concluye que el potencial crítico del desarrollo cognitivo alcanzado en la adolescencia, y el autoreconocimiento como agentes de cambio mostrado en algunas participantes de este estudio deberían ser mayormente estimulados y aprovechados para conformar una ciudadanía más sensible y dispuesta a construir una sociedad más igualitaria.

No obstante, también preocupa pensar cuánto tiempo y qué factores podrán sostener en el tiempo esta cualidad crítica entre las participantes, y 'protegerlas' de los efectos que tan reducido marco de representación publicitaria les ofrece con respecto a los mandatos de género tradicionales, a nivel conductual y actitudinal. El bombardeo publicitario al que siguen expuestas, y el desconocimiento evidenciado con respecto a las herramientas jurídicas y demás actores sociales existentes para exigir transformaciones reales en cuanto a la representación publicitaria y mediática de las mujeres, se conciben con dos obstáculos importantes que deben atenderse y seguirse estudiando.

De modo general, se concluye que este proyecto viene a complementar y profundizar los conocimientos actuales en este tema, desde un punto de vista contextualizado y tomando en consideración el punto de vista de las adolescentes participantes, y se espera que sirva para inspirar nuevas investigaciones e intervenciones al respecto.

Recomendaciones

Dirigidas al trabajo e intervención con población adolescente

- Desarrollar políticas educativas que contemplen el papel activo de las audiencias en los procesos comunicativos, reconozcan el potencial cognitivo adolescente y fomenten desde tempranas edades la lectura crítica de los mensajes publicitarios y mediáticos en los sistemas educativos, formales e informales.
- Promover que los centros educativos dedicados a la Educación General Básica y la Educación Diversificada cuenten con espacios periódicos y dinámicos, alternativos y voluntarios, de reflexión grupada entre los y las adolescentes que les permitan ahondar en temas que les interesan y que tienen relación con su construcción subjetiva, siempre con perspectiva de género y orientada al desarrollo de relaciones equitativas y basadas en el respeto.
- Promover lo anterior desde espacios alternativos que capten a la población adolescente que puede estar fuera del sistema educativo tradicional, tales como centros de salud del

primer nivel de la atención, centros comunales, organizaciones no gubernamentales, u otros.

Dirigidas al sector de la comunicación y la publicidad

- Tomar en consideración lo que las investigaciones, como la presente, reseñan sobre el papel de la industria publicitaria en la producción y reproducción de mensajes que afectan la representación social de las mujeres. Asumir desde allí, una posición ética y de responsabilidad social que abogue por erradicar la presencia de contenidos de violencia y discriminación contra las mujeres en su discurso.
- Tomar en cuenta las percepciones y recomendaciones de las adolescentes con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad que están difundiendo ante ellas y otras poblaciones, para transformarla por una visión más auténtica, equitativa, diversa e integral sobre estas.
- Sumarse al reto que las participantes instan de probar métodos alternativos y más sensibles en esta línea para promover las ventas, de modo que difundan contenidos libres de discriminación en su amplio sentido.

En el plano académico

Se debe continuar la investigación en este campo:

- Extender los análisis de contenidos de modo que permita ver la evolución del discurso publicitario en Costa Rica en esta materia, tanto a nivel cualitativo, como cuantitativo.
- Complementar con estudios sobre la recepción y el papel activo de las diversas audiencias, incluidas las adolescentes de zonas urbano-marginales o rurales, de diferentes condiciones socioeconómicas, de mayor diversidad étnica, orientación sexual, condiciones de salud, y otras.

Un aspecto clave sería poder indagar similitudes y diferencias que pueden existir en la recepción publicitaria de diferentes generaciones de mujeres, para ahondar en las tendencias esbozadas en este estudio con adolescentes josefinas y el de Fonseca (2015) con adultas mayores limonenses.

- Desarrollar estudios inter o multidisciplinarios en la temática, que contemplen mayor diversidad de formatos publicitarios (revistas, medios digitales, exterior, etc.), y con enfoque comparativo.
- Ampliar los conocimientos producidos por medio de estudios experimentales y no experimentales sobre la relación de la imagen y representación de las mujeres en la publicidad con diversas variables como autoimagen, autoconcepto, elección vocacional, conducta alimentaria, hábitos de salud, actitudes frente a la igualdad de género, entre otras.
- Realizar investigaciones que estudien y den seguimiento al potencial crítico de las mujeres adolescentes, en particular de qué pasa con este en la transición a los roles de la vida adulta que se les demanda desde la sociedad adultocéntrica, prestando especial atención a la adecuación (o no) de los mandatos tradicionales con respecto al género.
- Finalmente, se sugiere desde el plano académico estudiar, desarrollar y acompañar la implementación de materiales, metodologías y acciones orientadas a estimular la lectura crítica, la toma de conciencia y la toma de decisiones en materia de igualdad de género con mujeres adolescentes desde un lugar que les reconozca sujetas de derechos y sus potencialidades, y que ayude a resolver los vacíos y obstáculos existentes para su desarrollo pleno.

Referencias

- Arce Ramírez, Johanna y Sánchez Víquez, Johanna. (2008). *Reconstrucción de la identidad femenina, a partir del análisis de los anuncios publicitarios televisivos y su relación con la violencia contra las mujeres: un estudio de caso con un grupo de mujeres adolescentes del cantón de Atenas*. (Tesis de Licenciatura sin publicar). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Asociación Americana de Psicología (APA). (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Executive Summary. Recuperado de: www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html
- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). (2015). *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Hallazgos*. Toronto, Canada: WACC.
- Barberá, Teresa; Dema, Carlos; Estellés, Sofía y Devece, Carlos. (2011). *Las (des)igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral: la segregación vertical y horizontal*. XV Congreso de Ingeniería de Organización. Cartagena. Recuperado de: http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/organizacion_del_trabajo/986-995.pdf
- Barbour, Rosaline. (2013) *Los grupos de discusión en la investigación cualitativa*. 1era ed. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Barret, Michelle y Phillips, Anne. (2002). Introducción. En: *Desestabilizar la teoría: Debates Feministas Contemporáneos*. México: Paidós.
- Beltrán Llera, Jesús. (1992). *Psicología de la educación*. Madrid, España: EUDEMA UNIVERSIDAD.
- Berganza Conde, María Rosa; Del Hoyo Hurtado, Mercedes. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21. 161-175. Recuperado de: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf
- Bizcommunity.com. (24 de agosto, 2010). The time consumers spend using media and communications. *Bizzcommunity.com Daily Industries News*. Recuperado de: <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.bizcommunity.com/Article/223/19/51375.html>
- Blanco Castilla, Elena. (Setiembre, 2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 9, 50-55.

- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bustos, Olga. (1988) *Socialización. Papeles (roles) de género e imagen de las mujeres en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos?* México.
- Carcedo, Ana y Sagot, Montserrat. (2000) *Femicidio en Costa Rica 1990-1999*. San José, Costa Rica: Organización Panamericana de la Salud.
- Carrera, Virginia; Soriano, Rosa y Trinidad, Antonio. (2012). Teoría fundamentada. Grounded Theory: el desarrollo de la teoría desde la generalización conceptual. *Cuadernos Metodológicos*, 37. 187 págs..
- Centro Feminista de Investigación y Acción (CEFEMINA). (2010). *No olvidamos ni aceptamos: Femicidio en Centroamérica 2000-2006*. 1 ed. San José, Costa Rica: Centro Feminista de Información y Acción.
- Chacón Saborío, Dora Emilia y Montvelisky Karolicki, Marisa. (1986). *Los mensajes publicitarios televisuales y la autoestima femenina: análisis psicosocial sobre mujeres residentes en el Área Metropolitana de San José, estudio comparativo de acuerdo a su condición socioeconómica*. (Tesis de licenciatura sin publicar). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Cordero, Tatiana y Maira, Gloria. (2010). *Estudio cualitativo sobre femicidio para analizar las respuestas de los medios de comunicación a esta problemática, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca*. Quito: Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. Mimeo.
- Corrales, Osvaldo (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y Medios*, 16, 1-8.
- Cufre, Ezequiel. (2014). *Consumo de medios en Latinoamérica en 2014*. LatinLink USMC. Recuperado de: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es>
- Del Moral; Maria Esther. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801427.pdf>

- Del Valle, Carlos; Denegri, Marianela y Chávez, David. (2012) Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de pedagogía en Chile. *Comunicar*. 38, 183-191. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3851506/2.pdf%E2%80%8E>
- Espín López, Julia; Marín Gracia, M^a Ángeles y Rodríguez, Lajo, Mercedes. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90. Recuperado de: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/6.pdf>
- Dahl, M. (2014). Stop obsessing: Women spend 2 weeks a year on their appearance, TODAY survey shows. *TODAY*. EEUU. Recuperado de <http://www.today.com/health/stop-obsessing-women-spend-2-weeks-year-their-appearance-today-2D12104866>
- Figueras Maz, Mónica. (2008). Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupo de iguales. *Mediaciones Sociales*, 2, 115-132. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/FiguerasMaz/assets/115-132%20Figueras%20Maz.pdf>
- Figueras Maz, Mónica. (Abril, 2009). La adolescente activa. Las series de ficción españolas como ámbito de construcción intersubjetiva del yo. *Revista sobre Televisión Peruana y Mundial*, 2. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/lamiradadetelemo/node/31>
- Flick, Uwe. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. 2da ed. Madrid, España: Ediciones Morata
- Flórez-Estada, María. (2011). *De “ama de casa” a mulier economicus. Sexo, género, subjetividad y economía en Costa Rica contemporánea*. 1 ed. San José, Costa Rica: Editorial UCR.
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM). (2010). *Elementos esenciales de planificación para la eliminación contra la violencia de mujeres y niñas*. Recuperado de: <http://www.endvawnow.org/uploads/modules/pdf/1290686862.pdf>
- Fonseca Sánchez, Meilyn. (2015). *Percepciones de un grupo de mujeres adultas mayores del cantón central de limón sobre la imagen que transmite la publicidad televisiva sobre las mujeres: Un análisis desde los derechos de las mujeres* (Tesis de Licenciatura sin publicar). Universidad de Costa Rica, San José.
- Gatens, Moira. (2002). El poder, los cuerpos y la diferencia. En: Barrett, Michele y Anne Phillips. (Comps.) *Desestabilizar la teoría: Debates Feministas Contemporáneos*. México: Paidós.

- García Lastra, Marta. (2010). La voz de las mujeres en la universidad. *Revista de Sociología de la Educación*, 3 (3), 357-368. Recuperado de: <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/view/8717>
- García Monge, Natalia. (2008). *Programa educativo sobre el rol de la publicidad en la conformación de la identidad de género y la sexualidad en adolescentes*. (Proyecto final de graduación sin publicar). Universidad de Iberoamérica. San José, Costa Rica.
- García Muñoz, Nuria y Martínez, Luisa. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160. Recuperado de: www.tripodos.com/pdf/F03.pdf37.pdf
- García Muñoz, Nuría y Martínez, Luisa. (Julio-diciembre, 2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 1, 111-128. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf>
- González Rey, Luis Fernando. (2000). *Investigación cualitativa en psicología. Rumbos y desafíos*. México: Thomson Editores.
- González Rey, Luis Fernando. (2010). Las categorías de sentido, sentido personal y sentido subjetivo en una perspectiva histórico-cultural: un camino hacia una nueva definición de subjetividad. *Universitas Psychologica*, 9 (1), 241-253. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/305/439>
- Guinsberg, Enrique. (2004). Medios y subjetividad: algunos aportes para su estudio. *Influencias. Signo y Pensamiento*, 45, I XXIII, 127 -138.
- Harding, Sandra. (1996). *Ciencia y Feminismo*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Harding, Sandra. (1998). ¿Existe un método feminista? En: Bartra, Eli.1998. *Debates en torno a una metodología feminista*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010) *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

- Hidalgo, Ana. 2009. *Femicidio en Costa Rica 2000-2004*. 1 ed. San José: Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), Centro Feminista de Información y Acción (CEFEMINA).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). Cantidad y porcentaje de viviendas que poseen diferentes TIC por zona, según región. En: *Tecnologías de Información. Resultados. Encuesta Nacional de Hogares (ENHO)*. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2013). *Informe anual 2013. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Sevilla*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2014/14129881-2013.pdf>
- Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMDEC). (2000). *Paulo Freire: Constructor de sueños*. [Video]. México: ITESO.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet, según zona y tipo de acceso. En: *Tecnologías de Información. Resultados. Encuesta Nacional de Hogares (ENHO)*. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2002). Capítulo J. La mujer y los medios de difusión. Plataforma de acción de la IV Conferencia Internacional de la Mujer, Beijing 1995. En: *Obras son amores: informaciones de mujeres en los medios de comunicación costarricenses*. San José, Costa Rica: INAMU.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2007a). *Política Nacional para la Igualdad y la Equidad de Género 2007-2017*. 1ed. San José, Costa Rica: INAMU.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2007b). *¿Quién soy?, ¿quiénes somos?, ¿quiénes son? Acercándonos a la identidad de género de las y los adolescentes y jóvenes*. 1.ed. Colección Metodologías n. 21. San José, Costa Rica: INAMU.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2008). *Mujeres adolescentes y mujeres jóvenes: educando para la igualdad y la equidad de género*. 1 ed. Colección Producción de conocimiento, no. 4. Aportes metodológicos no. 2. San José: INAMU.

- Klimenko, Olena. (2011). Reflexiones sobre los procesos de configuración de la subjetividad en la sociedad contemporánea desde los aportes del enfoque histórico-cultural. *Katharsis*, 11, 117-140. Recuperado de: <http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/katharsis/article/view/148>
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2015) *Segundo Estado de los Derechos Humanos de las Mujeres*. 1 ed. San José, Costa Rica: INAMU.
- Lago, Juan; Pérez, María de las Nieves.; Betancourt, Angélica; Brotons, Erika; Calderón, Brenda y López, Cristina. (2013). *El gasto en maquillaje 2014. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica*. Barcelona, España: EAE Business School.
- López Diez, Pilar. (2003). *Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres*. Vitoria: Instituto Vasco de la Mujer. Emakunde.
- Martin, Bidy (2002). La práctica sexual y las identidades lésbicas en transformación. En: Barrett, Michele y Anne Phillips. (Comps.) *Desestabilizar la teoría: Debates Feministas Contemporáneos*. México: Paidós.
- Martín Llaguno, Marta. y Navarro Beltrá Marián. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150: 113-150.
- Observatorio contra el Acoso Callejero. (2016). Paneles de hombres: la exclusión de las mujeres en el mundo académico. Chile. Recuperado de: <https://www.ocac.cl/paneles-de-hombres-la-exclusion-de-las-mujeres-en-el-mundo-academico/>
- Observatorio de Violencia de Género contra las Mujeres y Acceso a la Justicia. (2017). Ley de Penalización de la Violencia. Recuperado de: <https://observatoriodegenero.poder-judicial.go.cr/soy-especialista-y-busco/estadisticas/ley-de-penalizacion-de-la-violencia-contra-la-mujer/>
- Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD). (2012). *Informe mundial sobre la trata de personas. Resumen ejecutivo*. Recuperado de: http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/Executive_Summary_Spanish.pdf
- Organización de Estados Americanos (OEA). (1995). *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer. Convención Belem do Pará*. Washington: OEA. Recuperado de: <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

- Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU). (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)*. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2017). *Violencia contra la mujer. Nota descriptiva*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). *Las mujeres en las juntas directivas. Construir la reserva de talento femenino*. Ginebra. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--gender/documents/briefingnote/wcms_438288.pdf
- ONUMUJERES. (2015). *Hechos y cifras: Empoderamiento económico*. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>
- Papalia, Diane E.; Duskin Feldman, Ruth y Martorell, Gabriela. (2012). *Psicología del desarrollo*. 12ª ed. México: McGraw-Hill.
- Pérez, Rolando; Aguilar, Wendy y Víquez, David. (2008). Construcción social de la juventud y el papel percibido de los medios desde la perspectiva de los jóvenes. *Actualidades en Psicología*, 22, 43-66. Recuperado de: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/ps-22-2008/ps-22-2008-03.pdf>
- Pérez, Rolando. (2009). Evaluación de la calidad de la investigación: el caso de la investigación cualitativa y su aporte para la construcción de un modelo general. En: A. Marín y Ma. Eugenia Venegas (eds.). *Investigación y formación. Teoría y práctica de la investigación educativa en la formación de educadores*. Vol II. Manual de Posgrado. (p. 67-78). San José: Universidad de Costa Rica, Universidad de Salamanca.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (S.f.). *Objetivos de desarrollo del Milenio – ODM*. Recuperado de: <http://www.undp.org/spanish/mdg/basics.shtml>
- Portugal, Ana María. (2007). La imagen del sexismo: Cuerpos secuestrados. *Artemisa Noticias*. Recuperado de: <http://www.repem.org.uy/node/218>

- Quesada, Gloriela y Salas Hernández, Raquel. (2003). *Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años*. (Tesis de Licenciatura sin publicar). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Quirós Rodríguez, Edda. (2000). Una publicidad que legitima y perpetúa formas de ser y hacer que obstaculiza el desarrollo de las personas o una publicidad que posibilita darle un nuevo significado a la vida de mujeres y hombres, pp 69-73. En: *Figuras en el hielo. Sociedad, publicidad, equilibrio y memoria*. Seminario sobre la Comunicación Subliminal en la Publicidad. San José, Costa Rica: Oficina de Control Nacional de Propaganda.
- Quirós Martín, Teresa y Larraín, Bárbara. (1978). *Imagen de la mujer que proyectan los medios de comunicación de masas en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Rubin, Gayle. (1986). *El tráfico de mujeres: notas para una política económica de los sexos*. México: Nueva Antropología.
- Santiso Sanz, Raquel. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, Págs. 43-60. Recuperado de: [http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13\(03\).pdf](http://www.unizar.es/centros/eues/html/archivos/temporales/13_AIS/AIS_13(03).pdf)
- Santiago, Dulce Maria. (2007). *Importancia de los medios audiovisuales en la construcción de la subjetividad*. Ponencia en IV Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos. Santa Fe, Argentina. Recuperado de: <http://www.enduc.org.ar/enduc4/trabajos/t136-c46.pdf>
- Scott, Joan. 1996. El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En: Lamas Marta Compiladora. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.
- Solano S., Mario A. (2004). *La Función Socializadora de los Medios de Difusión de Masas. El papel de los medios en la socioconstrucción de las formas de la subjetividad en niños, niñas y adolescentes*. San José, Costa Rica: Fundación PROCAL
- Spataro, Carolina. (Setiembre, 2009). Las jóvenes y la música romántica: reflexiones en torno a las narrativas, el consumo y las identidades de género. Presentado en el Primer Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales (JUMIC). Universidad Nacional de la Plata. Argentina: Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios. Recuperado de: <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/morandi/spataro.pdf>

- Statistic Brain Research Institute. (2016). Cosmetic industry statistics. EEUU. Recuperado de <http://www.statisticbrain.com/cosmetic-industry-statistics/>
- Tapia Balladares, Napoleón. (2001). Psicología del desarrollo en el estudio de la identidad y la subjetivación en la adolescencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 94(IV), 9- 18. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309402>
- Ungo, Urania; Martínez, Nidia, Pizarro, Alibel y Ungo, Venus. (2008). *Femicidio en Panamá 2000-2006*. 1ed. San José, Costa Rica: CEFEMINA
- Vásquez, Lucía (2016). La TV sigue siendo preferida de jóvenes. *La Nación*. Recuperado de: http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/TV-sigue-preferida-jovenes_0_1601439924.html
- Vega, Aimée. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios*, 30, 9-25.
- Vela Peón, Fortino. (2001). *Un acto metodológico básico de la investigación social*. En: María Luisa Tarrés (Comp.). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO.
- Velásquez de León, Isabel. (2005). Tratamiento de la imagen femenina en anuncios venezolanos. *Comunicar*, 26, 137-141. Recuperado de: http://www.egeneros.org.mx/admin/archivos/tx_imagen_femenina_anuncios.pdf
- Velzeboer, Marijke; Ellsberg, Mary; Clavel-Arcas, Carmen y García-Moreno, Claudia. (2003). Capítulo 1: La violencia basada en el género: un problema de salud pública y de derechos humanos. En: *La violencia contra las mujeres: responde el sector salud*. Quito, Ecuador: Organización Panamericana de la Salud (OPS).
- Villareal, Ana Lucía. (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos. *Revista Escena*. 33(66), 137-154. Recuperado de: <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8333/7887>
- Walzer, Alejandra y Lomas, Carlos. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos, Revista de información y debate*, 15, 18 -19. Recuperado de: <http://www.revistapueblos.org/spip.php?article166>

ANEXOS: METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

Anexo 17. Detalles de los horarios, programas y canales en los que se realizó el monitoreo²⁸

HORARIO	PROGRAMA	CANAL	SEMANA 1							SEMANA 2							
			L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	
3:00 a 4:00 PM	Como dice el dicho	6	x	_	x	_	x	_	_	_	_	x	_	x	_	_	_
4:00 a 5:00PM	Lo que callamos las mujeres	6	_	x	_	x	_	_	_	_	x	_	x	_	x	_	_
5:00 a 6:00PM	Miss XV	6	x	x	x	x	x	_	_	x	x	x	x	x	_	_	_
7:00 a 8:00PM	Combate	11	x	x	x	x	x	_	_	_	_	_	_	_	_	_	_
8:00 a 9:00PM	Combate	11	_	_	_	_	_	_	_	x	x	x	x	x	_	_	_
6:00 a 7:00PM	Película	7	_	_	_	_	_	x	_	_	_	_	_	_	_	x	_
8:00 a 9:00PM	Futbol/Toros	7	_	_	_	_	_	x	_	_	_	_	_	_	_	x	_
7:00 a 9:00PM	La Voz de México	6	_	_	_	_	_	_	x	_	_	_	_	_	_	_	x

Anexo 18. Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

1. Promover modelos que fijan o consolidan pautas de comportamiento según el género.
2. Fijar estándares de belleza femenina que se asocian a su nivel de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino por medio de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como espacio de imperfecciones que deben ser corregir.
5. Situar los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Negar los deseos y voluntades de las mujeres naturalizando su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
8. Representar el cuerpo femenino como objeto, como valor añadido o envoltorio del producto.
9. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y reacciones, de modo que justifican las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Fuente: Observatorio Andaluz de la Publicidad No sexista (2005) citado en Espín, Marín y Rodríguez (2006)²⁹

²⁸ Las fechas del periodo no necesariamente coinciden con dos semanas exactas, ya que por problemas técnicos se tuvo que reponer la grabación de los días martes 18/03 por la tarde y lunes 24/03 por la noche durante los días martes 01/04 y lunes 31/03 respectivamente.

²⁹ En este decálogo Espín et al (2006) omitieron el criterio: Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiosos socialmente y por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidado y alimentación familiar.

Anexo 19. Instrumento para la evaluación de manifestaciones de discriminación, violencia y/o sexismo en la publicidad televisiva

ANUNCIO OPCION N° ____ (completar)		Totalmente ausente				Totalmente presente
En el anuncio analizado existen elementos que refieren, naturalizan o justifican:		1	2	3	4	5
1	Modelos y mensajes que sugieren que ciertas pautas de comportamiento o características de la personalidad son apropiadas para las mujeres por "ser mujeres"					
2	La división sexual del trabajo dentro el ámbito doméstico: las mujeres son las principales preocupadas o encargadas de labores de limpieza, cuidado u otras actividades domésticas					
3	La segregación laboral de las mujeres en el mercado laboral: incluyendo segregación por nichos de mercado y profesiones (horizontal) y/o por puestos y jerarquía (vertical)					
4	Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia económica, patrimonial y/o laboral contra las mujeres: incluyendo distintas formas de impedimento en su acceso a la toma de decisiones sobre recursos, dinero y/o a la explotación de su trabajo (remunerado o no)					
5	El otorgar prioridad a los deseos, necesidades y voluntades de las demás personas sobre los de las mujeres; incluyendo el enaltecimiento del sacrificio de las mujeres, como madres, esposas, hijas, etc.					
6	Alusiones a la incapacidad de las mujeres para controlar sus emociones y sus reacciones, de modo que provocan temor o angustia en los hombres y por ello "merecen" la implementación de estrategias para su control, ya sean de tipo persuasivas o abiertamente violentas.					
7	Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia emocional o psicológica contra las mujeres: incluyendo distintas formas de desprecio, rechazo, burla, humillación, minimización, intimidación, amenaza, privación de la libertad, invasión de la privacidad y/o indiferencia hacia las mujeres o de sus capacidades, habilidades, o actividades que se les asocian.					
8	Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia física o violencia sexual -incluyendo acoso- en cualquiera de los siguientes ámbitos: la pareja, la familia, la calle, el trabajo, el espacio educativo u otros.					
9	La colocación de las mujeres en una posición de subordinación, inferioridad y/o dependencia con respecto a los hombres, en cualquiera de los siguientes ámbitos: pareja, familia, social, político, deportivo, laboral, educativo u otros.					
10	La asociación de estándares de belleza ilusorios con las posibilidades, deseos o aspiraciones de éxito de las mujeres.					
11	La sexualización exagerada y/o cosificación de los cuerpos de las mujeres: incluyendo su desfragmentación en imágenes centradas en áreas genitales o erotizadas, la equivalencia del cuerpo como objeto de consumo, la exposición del cuerpo como adorno o envoltorio del producto o de su presentación como premio o valor añadido al consumo del producto anunciado.					
12	La presentación del cuerpo de las mujeres como un espacio de limitaciones o imperfecciones que se debe corregir.					
13	La presión al uso de métodos, servicios o productos que facilitan el dominio, control y/o restricción del cuerpo de las mujeres.					
14	Alusiones a que los deseos o aspiraciones de las mujeres giran principalmente en torno a establecer vínculos o relaciones afectivas y/o sexuales con hombres, ya sean conocidos o desconocidos para ellas					
15	La discriminación de las mujeres por su condición étnica: incluyendo invisibilización, estigmatización, doble estándar y/o trato desventajoso por su origen étnico, nacionalidad, creencias y rasgos fenotípicos que se asocian culturalmente a estos (color de piel, cabello, ojos, entre otros).					
16	La discriminación de las mujeres por la edad: incluyendo invisibilización, estigmatización, doble estándar y/o trato desventajoso por su edad, principalmente de niñas, adolescentes y adultas mayores.					

Elaboración propia y adaptaciones del Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad citado en Espín, Marín y Rodríguez (2006)

Anexo 20. Cuestionario sobre uso de medios y publicidad televisiva



Instrucciones: Por favor lee bien cada pregunta. En cada pregunta completá los espacios en blanco o marcá con una X la opción de respuesta que más se parezca a tu opinión o situación personal. Procurá no dejar ninguna pregunta sin responder. ¡Gracias!

DATOS GENERALES

1. Edad: _____
2. Grado que cursás en el colegio: _____
3. Donde vivís: distrito _____, cantón _____, provincia: _____
4. ¿A qué se dedica tu mamá? _____
5. ¿A qué se dedica tu papá? _____
6. ¿Ambos viven en tu mismo hogar? 1. Sí 2. No
7. ¿Tenés hermanos/as? de qué edades: _____

HÁBITOS Y TELEVISIÓN

8. ¿En tu casa hay televisión por cable o televisión digital? Sí No
9. ¿Aparte de la televisión, ves programas de TV por internet? Sí No
10. En promedio, entre semana, cuántas horas de televisión ves al día: _____
11. En promedio, un sábado o domingo, cuántas horas de televisión ves por día: _____
12. ¿Generalmente, entre semana, de qué hora a qué hora ves televisión? De: a .am
De: a .pm
13. ¿Tenés televisión en tu propia habitación? Sí No
14. ¿Hay horarios o programas de T.V que tu papá y/o tu mamá te prohíben ver? Sí No
15. ¿Actualmente, cuál es tu programa de televisión favorito? _____
16. Generalmente, cuando ves televisión, con quien más lo hacés:
 1. Sola
 2. Con mi mamá
 3. Con mi papá
 4. Con mis hermanos/as
 5. Con mi familia en general
 6. Con amigos/as
 7. Con mi pareja
 8. Otro: _____

ANUNCIOS EN LA TELEVISIÓN

17. Cuando ponen anuncios en la televisión, vos:
 1. Generalmente te quedás viéndolos
 2. Generalmente pasás de canal hasta que terminen
 3. Generalmente los dejás puestos pero te ponés a hacer otras cosas
 4. Otro: _____
18. La mayoría de los anuncios que ves en televisión:
 1. Te gustan
 2. No te gustan
 3. Ni te gustan, ni te disgustan
19. ¿Actualmente, cuál es tu anuncio de televisión favorito? _____

20. ¿Hay algún anuncio que te desagrade?

1. Sí, cuál: _____ 2. No

¿Por qué te desagrada? _____

21. ¿Con qué frecuencia hablás sobre los anuncios de televisión que ves con algún/a amigo/a?

- Nunca - Pocas veces - A veces - Muchas veces - Siempre

22. ¿Alguna vez te ha pasado que ves un producto anunciado en la televisión y te dan ganas de comprarlo?

- Nunca - Pocas veces - A veces - Muchas veces - Siempre

23. ¿Crees que los anuncios tienen algún efecto en ...

la forma de sentir de las personas?	Sí	No
la forma de pensar de las personas?	Sí	No
la forma de actuar de las personas?	Sí	No

OTRAS ACTIVIDADES DIARIAS

24. Entre semana, cuando no estás en el colegio y a parte de la televisión, cuánto tiempo al día dedicás en promedio a otras actividades como:

Escuchar música: _____ Hora(s)

Navegar en internet: _____ Hora(s)

Mensajear o hablar por teléfono con amistades o pareja: _____ Hora(s)

Salir con gente del barrio o amistades: _____ Hora(s)

Salir con la pareja (si tenés): _____ Hora(s)

Hacer tareas domésticas (limpiar, cocinar, lavar ropa, hacer la cama, etc.) _____ Hora(s)

Estudiar: _____ Hora(s)

FIN

Anexo 21. Guía de entrevista grupal

Introducción: (Luego de responder a las bitácoras individuales) Ahora vamos a hacer unas preguntas de discusión grupal para conocer más a fondo sus opiniones sobre la imagen de las mujeres en la publicidad. Es importante recordar antes que debemos respetar nuestras opiniones, aunque sean distintas y que debemos cuidar la privacidad de la información que compartimos aquí.

GENERALIDADES

1. ¿En general, que les parecen estos anuncios? ¿Por qué?
2. ¿Los habían visto antes?

IMAGEN GENERAL DE LAS MUJERES

3. ¿Cuál es la imagen de las mujeres que nos presentan estos anuncios?
4. ¿Qué cualidades tienen?
5. ¿Qué limitaciones o defectos tienen?
6. ¿Según estos anuncios cuales son los principales intereses y capacidades de esas mujeres? *

IDENTIFICACION CON LAS PERSONAJES

7. ¿Hay algo que hagan, digan o tengan estas mujeres que ustedes también quisieran tener?
8. ¿Se parecen estas personajes a otras mujeres que ustedes conocen? ¿Por qué?
9. ¿Se parecen a ustedes? ¿En qué sentido?
10. ¿Cómo se ve a las mujeres adolescentes en estos anuncios? *

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

11. ¿De alguna manera, estos anuncios las inspiran en lo que quieren hacer, estudiar o ser?
12. ¿Creen que estos anuncios envían un mensaje sobre cómo somos las mujeres o cómo debemos ser?
13. ¿Creen que influyen en cómo las personas ven a las mujeres (positiva o negativamente) ¿y en cómo nos vemos a nosotras mismas? *
14. ¿Creen que afectan nuestra forma de ver las cosas, el mundo, las relaciones? *

DISCRIMINACIÓN Y VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD*

15. ¿Observan en alguno de estos anuncios alguna forma de discriminación contra las mujeres?
16. ¿Creen que exista alguna forma de violencia contra las mujeres en estos anuncios?
17. ¿Existe algún grupo o tipo de mujeres que no se vean en estos anuncios? ¿Qué implica esto?

PROPUESTAS DE CAMBIO*

18. ¿Están de acuerdo con la forma en que se presenta a las mujeres en la publicidad televisiva?
19. ¿Cómo preferirían ser presentadas en esa publicidad? ¿Qué cambios deberían hacerse?
20. ¿Quiénes son los principales responsables de hacer estos cambios? ¿Dónde deberían empezar?

* Preguntas en las cuales se debe dedicar más tiempo y atención

Anexo 22. F3rmula de consentimiento informado y asentimiento informado



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
MAESTRIA EN ESTUDIOS DE LA MUJER
 Tel3fonos:(506) 2511-1900

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Para participar en investigaci3n y completar el cuestionario

Proyecto de Tesis de Maestría:

Imagen de las mujeres en la publicidad televisiva, miradas de un grupo de adolescentes mujeres

Nombre de la persona investigadora: Licda. Camila Ord3n3ez Lacl3, Psic3loga

Nombre de la persona participante: _____

- A. Responsables del proyecto:** El presente proyecto de investigaci3n se desarrolla por la Licda. Camila Ord3n3ez Lacl3, estudiante de la Maestría en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional.
- B. Prop3sito del proyecto:** Este proyecto busca conocer principalmente la opini3n que tienen las adolescentes sobre la imagen de las mujeres que se transmite en la publicidad televisiva y conocer de modo general las horas, los programas y la publicidad que ellas ven en la televisi3n. De la informaci3n que aporten las participantes se espera poder tomar en consideraci3n sus recomendaciones para proponer mejoras sobre el papel de los medios televisivos en cuanto a la imagen que transmiten de las mujeres en nuestra sociedad.
- C. ¿Qu3 se har3?:** En un primer momento, se espera que las personas que llenen este consentimiento puedan completar un breve cuestionario que se estar3 aplicando en horarios y espacios autorizados por las autoridades del Colegio, es un cuestionario corto y no se les pedir3 que den su nombre, es decir que es an3nimo.

En un segundo momento, se solicitar3 la participaci3n de algunas de las adolescentes que completaron el cuestionario en un taller o entrevista grupal en el cual estar3n visualizando varias publicidades televisivas y compartiendo su opini3n sobre estas con la investigadora. El taller puede tener aproximadamente de dos a tres horas duraci3n y se realizar3n en el horario y espacio autorizados por el Colegio. Durante esta actividad se utilizar3 una grabadora de voz para facilitar los apuntes de la investigadora, pero las grabaciones ser3n debidamente protegidas para que nadie las pueda utilizar con otro fin y tampoco se revelar3n los nombres reales de las participantes en ning3n apartado del informe de la investigaci3n. Por 3ltimo, durante el taller se establecer3 un conjunto de reglas con las participantes para que guarden el debido respeto y confidencialidad sobre lo que se comparta en este espacio.

- D. Posibles riesgos de la participaci3n:** La participaci3n en esta investigaci3n no conlleva riesgos f3sicos para la persona, 3nicamente busca compartir opiniones y actitudes con respecto al tema de inter3s, sin embargo si las personas participantes consideran que de alg3n modo les molesta o les incomoda la actividad pueden dejar de participar en el momento que lo deseen. Asimismo, si se derivara alguna afectaci3n de la salud mental o emocional de la persona por su participaci3n en el estudio, la investigadora se compromete a darle el debido apoyo y seguimiento para brindarle el tratamiento oportuno.

- E. Beneficios de la participación:** Por participar de este estudio no se ofrecerá ningún beneficio directo. Como beneficio indirecto se plantea que la participación en este estudio permite dar a conocer las percepciones que el grupo de participantes tienen sobre la temática analizada y se plantearán recomendaciones tomando en cuenta sus intereses, opiniones y preocupaciones. Asimismo, a las participantes del taller que lo deseen recibirán un certificado de reconocimiento de la investigadora.
- F. Datos previos a la autorización:** Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber tenido la oportunidad de hablar y aclarar preguntas sobre la participación con la investigadora Licda. Camila Ordóñez Laclé, y ella debe haberle contestado de modo satisfactorio.
- En cualquier momento que usted desee más información sobre el estudio o corroborar esta información, puede obtenerla llamando a la investigadora o a las oficinas de la Maestría, en horarios de oficina, al teléfono: 2511 1900. Asimismo, usted puede consultar sus derechos de los Sujetos Participantes en Proyectos de Investigación al CONIS –Consejo Nacional de Salud del Ministerio de Salud, teléfonos 2233-3594, 2223-0333 extensión 292, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m.
- G. Copia del formulario:** Usted recibirá una copia de esta fórmula firmada para uso personal.
- H. Participación voluntaria:** Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene derecho de negarse a participar o a dejar de participar en cualquier momento, sin que esto afecte las garantías que le fueron ofrecidas para minimizar los posibles riesgos que pudieron resultar de su participación en el estudio.
- I. Confidencialidad de los datos:** Su participación en este estudio es confidencial, en ningún momento se utilizará su nombre real para el informe, aun cuando los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión, esto sería de manera anónima. Asimismo, durante el taller, por tratarse de personas menores de edad se aclarará que por razones de ley la confidencialidad únicamente no podrá ser garantizada si se hace de conocimiento algún hecho que ponga en riesgo la integridad de la adolescente o de otra persona menor de edad.
- J. Aspectos legales:** Usted no perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

FRIMA DEL CONSENTIMIENTO

Si firma esta hoja significa que:

- 1) Usted ha leído (o se le ha sido leído) toda la información descrita en este formulario,
- 2) Se le ha explicado adecuadamente las implicaciones de su participación en este estudio
- 3) Ha podido realizar preguntas para aclarar sus dudas y/o preocupaciones al respecto
- 4) Se le han contestado de modo satisfactoria sus preguntas
- 5) Por tanto, accede a participar como sujeto de investigación en este estudio

Nombre de la persona participante

Nombre, cédula y firma del o la responsable

fecha

Nombre, cédula y firma de la investigadora

fecha



FORMULARIO DE ASENTIMIENTO INFORMADO

A continuación se te pide participar en una serie de actividades relacionadas con la investigación llamada “*Imagen de las mujeres en la publicidad televisiva, miradas de un grupo de adolescentes mujeres*” a cargo de la Licda. Camila Ordóñez Laclé, psicóloga y estudiante de la Maestría en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional.

Sobre tu participación se te solicita:

- ✓ Completar el cuestionario de datos generales y publicidad televisiva
- ✓ Observar 03 anuncios comerciales televisivos
- ✓ Completar las fichas individuales de interpretación de los anuncios
- ✓ Participar en una entrevista o discusión grupal sobre los anuncios vistos

El objetivo de estos ejercicios es conocer tus opiniones y percepciones sobre la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva, así como recolectar algunos datos sobre las horas, programas y anuncios que ves en la televisión.

Esta información es muy importante para la investigadora, por lo que se solicita tu apoyo para llenar los instrumentos de forma **anónima** (es decir sin poner tu nombre) y para resguardar la confidencialidad de la información que se compartan durante las discusiones grupales.

Para completar la encuesta tardarás aproximadamente 10 minutos y junto a las actividades restantes se calcula una duración total de 2 horas - 2h30minutos.

Tu participación en este estudio es **confidencial**, en ningún momento se utilizará tu nombre para el informe o en alguna publicación de la investigación. La participación en esta investigación no tiene riesgos, únicamente busca conocer tus opiniones y actitudes sobre este tema, pero igualmente si de algún modo te molesta o incomoda la actividad podés dejar de participar cuando querás.

Tu ayuda para completar estos ejercicios es muy importante por lo que agradecemos que completés todos los datos con sinceridad, recordá que no existen respuestas buenas o malas, solo se desea conocer tu opinión y experiencia sobre el tema.

¡Gracias!

Firma

ANEXOS: Resultados y Análisis

Anexo 23. Ranqueo de programas por canal, Total mujeres 12-17 años, mayo, junio y agosto 2013

PROGRAMA	CANAL	MUJERES 12-17 TOTAL	
		Rat%	Rat#
Combate	CH11	12,28	16,44
Visita presidente china	CH06	9,20	12,32
Concacaf eliminatorias mu sele	CH07	8,55	11,44
La voz de México	CH06	8,46	11,32
Parodiando	CH06	6,43	8,60
Big Bang Theory (meridiano)	CH07	5,89	7,89
Informe once escuelita	CH11	5,67	7,59
La rosa de guadalupe	CH06	5,61	7,51
Tanda del 7	CH07	5,45	7,29
El gran juego ATM	CH07	5,41	7,25

Fuente: IBOPE Media, febrero 2014

Anexo 24. Tabla de datos completos de los 20 anuncios con más emisiones durante el periodo monitoreado

Producto/ Servicio	Tipo	Detalle	E mi sio ne s	D ur ac ió n	Descripción	Sloga n	Voz off	Voz activa Homb res	Voz activa Mujer es	Mús ica	Col ores este reot ipad os	Pers · Hu man o	Sex o prot ago nist a	Papel /categ oría	Carac terísti cas básic as	Len gua je
Lotería Interacel	Tele- suscripc iones	Juego de lotería	19	16	Con ilustraciones de objetos alusivos a la telefonía celular se brinda información sobre la suscripción para recibir resultados de la lotería y chances nacional	NA	Ho mbr e	1	0	NA	No	No	Ho mbr e (off)	Nulo	Inexis tente	Neu tro
Nivea Soft Milk	Belleza/ Estética	Crema corpor al	16	10	Una voz indica "Siga disfrutando este programa gracias a" seguido aparece la nueva imagen de la crema corporal y su marca	NA	Ho mbr e	1	0	NA	No	No	Ho mbr e (off)	Nulo	Inexis tente	Neu tro
Kolbi	Teleco munica ciones	Trivia Mundia l	15	34	Aparecen el presentador de televisión Giovanni Calderón y la presentadora (ex miss Costa Rica) Verónica González con camisetas de la selección nacional de futbol de hombres y explicando cómo participar en la trivia.	NA	NA	1	1	Bras ileñ a	No	Sí	Mix to	Prota gonis mo comp artido	Prese ntador a	No incl usiv o
LAIN	Servicio s	Adelga zamien to	14	33	Aparece el ex integrante del grupo musical dando testimonio de su adelgazamiento, posteriormente se visualizan imágenes de un abdomen plano de mujer, que muestra parcialmente ropa interior, el cual está siendo tocado para aplicar un gel y un procedimiento con guantes.	Líder mundi al en adelg azami ento	Ho mbr e	2	0	Los Hics os	No	Sí	Ho mbr e	Secun dario	Cuorp o fragm entad o	No incl usiv o
Special K (multigrano)	Aliment os	Cereal(adelgaz ante)	13	17	Aparece la caja del cereal que se convierte en mariposas que vuelan, luego en un plato para servir el cereal y finalmente se transforma en tres figuras de mujeres de papel, las cuales son delgadas, utilizan vestidos de color blanco, dorado y/o rojo, y solo una tiene	Brilla r desde adentr o	Muj er	0	1	Instr ume ntal	Parc ialm ente	No	Muj er (off)	Prota gonist a	Figur as de papel, estétic as	Neu tro

					cabello color café, todas utilizan zapatos de tacón. La voz en off expone los beneficios del cereal e indica “así sabrás que verse bien por fuera empieza con lo que pones por dentro”.											
<i>Enfagrow Premium</i>	Alimentos	bebidas nutricionales Bebé/Niñez	11	20	Aparece un grupo de niños y niñas en un aula visualizando una maqueta de gran tamaño del sistema solar instalada sobre el piso, la cual se desarma. Uno de los niños vuelve a armar la maqueta con el orden correcto de los planetas, mientras el grupo le admira y su maestra (mujer adulta de tez blanca) le acompaña. Luego aparece una mujer pediatra, con camisa rosa, gabacha y estetoscopio, quien es la voz que explica durante todo el anuncio las cualidades del producto, es de cabello negro, largo y delgada. Finalmente se ve de nuevo al niño, en la cocina de su hogar bebiendo el producto y armando con la comida un sistema solar, su madre, una mujer adulta joven, de cabello castaño claro y tez blanca lo mira y abraza orgullosa.	Alimenta su increíble poder de aprender	NA	1	1	Instrumental	Sí	Sí	Hombre	Secundario	Madre y profesiones: pediatra y maestra	No inclusivo
<i>Speed Stick Cool</i>	Higiene /Limpieza personal	Desodorante hombre	10	30	Aparecen dos hombres en traje azul preparándose para la "acción". Luego se visualiza a un hombre joven, cabello castaño claro y piel clara, que por distraerse con su teléfono celular ingresa a un vestidor de mujeres. Allí se encuentran cuatro mujeres, unas en ropa deportiva y otras semidesnudas cubiertas por toallas, que al verlo comienzan a gritar o correr. El joven se paraliza momentáneamente, la voz en off dice: "no la sudes", se visualiza una imagen de un pollo rostizándose, luego se ve al joven que se pone sus anteojos oscuros simulando ser ciego. Ante esto las mujeres, con cara de preocupación, se apuran a ayudarlo a seguir	No le da chance al sudor	Hombre	1	0	Instrumental / Acción	Sí	Sí	Hombre	Secundario	Deportistas, ingenieras	No inclusivo

					su camino, mientras él con una leve sonrisa en el rostro se deja acompañar por ellas.											
<i>Heinz Colados (niña)</i>	Alimentos	Colados para bebés	10	20	Aparecen dos mujeres: una infante y su madre, ambas rubias, de cabello y pieles claras, se sitúan en una cocina de tonalidades rosa. La niña viste vestido blanco y colas rosadas, la madre camisa amarilla sin mangas. Mientras se explica las ventajas del empaque flexible del producto, se visualizan animales animados con los que la niña ríe.	Amor que alimenta	Mujer	0	2	Instrumental / Infantil	Sí	Sí	Mujer	Protagonista	Niña, alegre	Neutro
<i>Ariel</i>	Limpieza del hogar/ropa	Detergente	10	19	Aparece un hombre vestido de traje formal presentando un concurso: “la que saca más manchas sin malgastar gana”, dos mujeres adultas compiten, una de talla delgada y otra más gruesa, una vestida de blanco y otra de violeta, ambas de tez morena. Entre el público del concurso se visualizan tres mujeres comentando y un hombre al fondo.	No malgastes cambia a Ariel	NA	1	1	NA	Parcialmente	Sí	Hombre	Secundario	Consumidoras, audiencia	Neutro
<i>Reduce Fat Fast</i>	Farmacéutico	Tratamiento para adelgazar	9		Aparece Jorge Hané describiendo las cualidades de sus pastillas para adelgazar, en el fondo se visualiza una farmacia, en otra escena se ve una mano con uñas pintadas tomando el frasco de pastillas y al final se ve parcialmente una persona en gabacha con el cabello recogido en moño en la farmacia.	NA	NA	1	0	Instrumental / Voces de mujer de fondo	No	Sí	Hombre	Secundario	Cuerpo fragmentado	Neutro
<i>Oral B 3D White</i>	Higiene /Limpieza persona	Pasta de dientes (emblemada)	9	20	Aparece Shakira sonriendo frente a un espejo, luego se ve su delgada silueta de espalda entrando a un escenario y frente al su público con vestido corto negro	Cautiva a todos tú también	Mujer	0	1	Electrónica	No	Sí	Mujer	Protagonista	Artista famosa: cantante	Neutro

<i>Vick</i>	Farmac éutico	Caram elos para gargant a	8	21	Primero aparece un hombre con camisa azul con sus brazos abiertos en una montaña gritando “alza tu voz Costa Rica”, luego se visualiza una mujer joven con diadema en el bus, luego un vendedor de frutas con camisa de rayas blanco con azul, luego aparece una maestra con niños y niñas en un aula, finalmente aparece una joven con camisa negra brillante y elegante preparando su voz y cierra con un canto.	Cree en el poder de tu voz	Ho mbr e	2	1	Instr ume ntal / Sup erac ión	Parc ialm ente	Sí	Mix to	Prota gonis mo comp artido	Usuar ia de autob ús, maest ra, canta nte	Neu tro
<i>Visa Mundial</i>	Banca/F inanzas	Evento (mundi al)	8	30	Aparecen ilustraciones alusivas a una mano realizando compras con una tarjeta de crédito y mientras se explica que el premio es un viaje al mundial, aparece la figura protagonista de un hombre con camiseta roja y cabello corto en una cancha de futbol, visualizando a varios jugadores de cerca, al entrenador e incluso camarógrafos, todos hombres; se visualiza una tribuna de la cual no se distingue el sexo.	#Vivo ElMu ndial	Ho mbr e	1	0	Liri ca/ Fest iva	Parc ialm ente	No	Ho mbr e	Nulo	Inexis tente	Neu tro
<i>Mc Donalds</i>	Aliment os	Comid a rápida	8	13	Aparecen imágenes de los productos y sus precios, mientras la voz en off indica: "todos podemos aprovechar los pequeños precios de..."	I'm loving it	Ho mbr e	1	0	Jing le prop io de la mar ca	No	No	Ho mbr e (off)	Nulo	Inexis tente	No incl usiv o
<i>Ace</i>	Limpiez a del hogar/r opa	Deterg ente	8	20	Aparece Sofía Vergara vestida de blanco, quien ingresa a un amplio cuarto de lavado junto a un policía, de contextura gruesa, cabello canoso y piel blanca. Ella solicita ayuda a “Cleo”, una señora mayor, de piel clara, cabello oscuro y anteojos, que realiza el trabajo doméstico, para que le demuestre al policía que la camisa de color blanco	#SiYo Fuera Sofía Verga ra	Ho mbr e	1	2	NA	No	Sí	Muj er	Prota gonist a	Artist a famos a: actriz	No incl usiv o

					percutido que tiene como evidencia no le pertenece. Para esto, la señora le muestra la diferencia entre la camisa que lava con el detergente Ace y la otra. La voz en off indica: "descubre quién es el culpable detrás de la camisa percutida".											
<i>Colgate 360</i>	Higiene /Limpieza persona l	Pasta de dientes regular	7	14	Aparecen tres cepillos dentales de caricatura que están en la playa. Dos tienen voz de mujeres, uno de color rosa y otro amarillo, mientras el cepillo de color rojo tiene voz de hombre y tiene papel de "salvabocas" Las dos cepillos consultan al cepillo salvavidas sus capacidades y se muestran admiradas, incluso mostrando una voz sensualizada.	Salud y limpieza para toda tu boca	Hombre	2	2	Instrumental / Alegre	Sí	No	Hombre	Secundario	Administradora del personaje masculino	No inclusivo
<i>Pali</i>	Almacenes	Abarrotados/supermercados	7	19	La voz en off relata: "esta es doña lucha una mamá como muchas que lucha por su familia, pero tiene una identidad secreta, es la campeona de los precios bajos", mientras en caricatura se visualiza una mujer adulta vestida de camisa verde que atiende a toda su familia: cocina un pollo en el horno, se sienta a la mesa con su esposo y dos hijos hombres y una mujer (la del medio). Luego acuesta a sus hijos, se pone un disfraz y antes de salir deja un recado al esposo al lado de su cama que dice "no tardo", finalmente ingresa a un cuadrilátero indicando: ahora sí le tocó la hora a los precios altos" y el público le aplaude	Palí precios bajos siempre	Hombre	1	1	NA	No	No	Mujer	Protagonista	Amadora de la lucha	Neutro
<i>Alka Seltzer</i>	Farmacéutico	Antiácido efervescente	7	15	Se ve a cinco jóvenes al lado del mar comiendo y bebiendo: dos hombres de cabello negro y camiseta blanca, y tres mujeres, dos rubias y una de cabello negro, todos y todas delgados. Mientras comen una de las mujeres le comenta a la otra: ¿Qué le pasó a tu hermana en la boda? ¿Qué vestido,	Qué bueno que hay Alka Seltzer	Hombre	1	1	Instrumental / Play era	No	Sí	Mujer	Protagonista	Crítica a otra mujer, chismosa	Neutro

					no debería salir a la calle así, nunca! Mientras dice esto la joven aparece convertida en juez hombre, vestido con toga y su mazo, luego se le sustituye su rostro se convierte en una serpiente que saca su lengua viperina. La situación le genera malestar estomacal a la otra joven y la voz en off le recomienda el producto.											
<i>Condrex</i>	Farmac éutico	Tratam iento Artrosi s	7	37	Aparece una mujer adulta que asiste a consulta médica. El doctor se encuentra de pie revisando unas placas, mientras la mujer con voz quejumbrosa explica su dolor, luego el doctor se sienta para conversar con ella y le indica que sufre de artrosis y le explica los beneficios del medicamento. Ella viste una falda corta negra, tiene cabello negro con canas recogido y usa anteojos, el doctor es un hombre adulto con cabello canoso, usa anteojos, lleva camisa celeste y gabacha.	Vuelv a a mover se libre mente	Ho mbr e	2	1	Instr ume ntal / Sua ve	No	Sí	Mix to	Prota gonis mo comp artido	Pacie nte en consu lta médic a	Neu tro
<i>Atún Tesoro del Mar</i>	Aliment os	Atún	6	14	Se trata de una fiesta. Al comienzo se visualiza a varios hombres cargando una mesa para entrar a una casa, mientras una mujer les espera en la puerta, detrás vienen dos parejas heterosexuales. Luego se ven diferentes escenas de la fiesta, mientras la voz en off indica que el atún permite “compartir, picar y hasta chismear” se visualizan cuatro mujeres jóvenes conversando, dos rubias y dos de cabello negro, luego en otra escena aparecen hombres y mujeres acomodando las mesas y poniendo los manteles, y disfrutando de la fiesta. En total aparecen aproximadamente 40 personas de todas las edades, incluyendo niños, niñas y personas adultas mayores.	texto: el atún prefer ido de los ticos / audio: tesoro del mar es la mamá de los atunes	Muj er	0	1	Fest iva	Parc ialm ente	Sí	Muj er	Prota gonist a	Conv ersan, chism osas	No incl usiv o

Anexo 25. Tabla Empleo de la voz en off según sexo y categoría del producto o servicio

Voz en off del anuncio:	Mujer	Hombre	Total Abs.
Alimentos	3	1	4
Atún	1		1
Cereal(adelgazante)	1		1
Colados para bebés	1		1
Comida rápida		1	1
Almacenes		1	1
Abarrotes/supermercados		1	1
Banca/Finanzas		1	1
Evento (mundial de fútbol)		1	1
Belleza/Estética		1	1
Crema corporal		1	1
Farmacéutico		3	3
Antiácido efervescente		1	1
Caramelos para garganta		1	1
Tratamiento Artrosis		1	1
Higiene/Limpieza personal	1	2	3
Desodorante hombres		1	1
Pasta de dientes (emblaquecedora)	1		1
Pasta de dientes regular		1	1
Limpieza del hogar/ropa		1	1
Detergente		1	1
Servicios		1	1
Adelgazamiento		1	1
Tele-suscripciones		1	1
Juego de lotería		1	1
Total	4	12	16

Anexo 26. Tabla Protagonismo según sexo en los 20 anuncios más frecuentes monitoreados

	Protagonismo Mujer(es)	Protagonismo Hombre(s)	Protagonismo Mixto
Alimentos	3	2	0
Almacenes	1	0	0
Banca/Finanzas	0	1	0
Farmacéutico	1	1	2
Higiene/Limpieza personal	1	2	0
Limpieza del hogar/ropa	1	1	0
Servicios	0	1	0
Belleza/Estética	0	1	0
Tele-suscripciones	0	1	0
Telecomunicaciones	0	0	1
Total	7	10	3

Anexo 27. Tabla. Características centrales de las mujeres que aparecen en los anuncios más frecuentes según su papel en el mismo

Características	Cantidad según tipo de papel
Nulo	4
Inexistente	4
Protagonismo compartido	3
Paciente en consulta médica	1
Presentadora: ex Miss Costa Rica	1
Usuaría de autobús, maestra, cantante	1
Protagonista	7
Ama de casa luchadora	1
Artista famosa: actriz	1
Artista famosa: cantante	1
Conversan, chismosas	1
Crítica a otra mujer, chismosa	1
Figuras de papel, estéticas	1
Niña, alegre	1
Secundario	6
Admiradoras del personaje masculino	1
Consumidoras, audiencia	1
Cuerpo fragmentado	2
Deportistas, ingenuas	1
Madre y profesionales: pediatra y maestra	1
Total general	20

Anexo 28. Análisis de la imagen de las mujeres transmitida en el documento audiovisual publicitario según las categorías del primer eje

	Anuncio 1: Enfagrow Premium	Anuncio 2: Speed Stick Giro	Anuncio 3: Nivea Stress Protect
Criterio de Selección	Selección por frecuencia	Selección por frecuencia	Selección por criterio de panel
Descripción	En el anuncio aparece un grupo de niños y niñas en un aula visualizando una maqueta de gran tamaño del sistema solar instalada sobre el piso, la cual se desarma. Uno de los niños vuelve a armar la maqueta en el orden correcto de los planetas, mientras el grupo le admira y su maestra (mujer adulta de tez blanca) le acompaña. Luego aparece una mujer pediatra, con camisa rosa, gabacha y estetoscopio, quien es la voz que explica durante todo el anuncio las cualidades del producto, es de cabello negro, largo y delgada. Finalmente se ve de nuevo al niño, en la cocina de su hogar bebiendo el producto y armando con la comida un sistema solar, su madre, una mujer adulta joven, de cabello castaño claro y tez blanca lo mira y abraza orgullosa	En el anuncio aparecen dos hombres en traje azul preparándose para la "acción". Luego se visualiza a un hombre joven, cabello castaño claro y piel clara, que por distraerse con su teléfono celular ingresa a un vestidor de mujeres. Allí se encuentran cuatro mujeres, unas en ropa deportiva y otras semidesnudas cubiertas por toallas, que al verlo comienzan a gritar o correr. El joven se paraliza momentáneamente, la voz en off dice: "no la sudes", se visualiza una imagen de un pollo rostizándose, luego se ve al joven que se pone sus anteojos oscuros simulando ser ciego. Ante esto las mujeres, con cara de preocupación, se apuran a ayudarlo a seguir su camino, mientras él con una leve sonrisa en el rostro se deja acompañar por ellas.	El anuncio inicia con la voz en off de una mujer que dice: "¡Pobres hombres! Siempre trabajando tan duro, su vida es muy estresante..." Mientras aparecen imágenes de un hombre deslizándose en la puerta por el cansancio, otra donde se desploma frente a su computadora y otra lanzándose de frente sobre un sillón. La voz en off indica: "a nosotras nunca nos pasa eso..." y describe las cualidades del producto señalando que es para hombres y mujeres. Paralelamente se visualiza a una mujer rubia, delgada, en falda ejecutiva entrando al hogar cargando a un bebé en su brazo izquierdo, una bolsa de alimentos en la derecha y hablando por teléfono celular. Luego de aplicarse el desodorante, ella le da un beso a su pareja postrado en el sillón, saca las compras de la bolsa y le entrega una botella del desodorante a él y hace un gesto de levantar la ceja ante la cámara
Tipo de producto	Alimentación	Cosmético/Higiene personal	Cosmético/Higiene personal
Slogan	Alimenta su increíble poder de aprender	No le da chance al sudor	Quítale el sudor al estrés
Música	Instrumental de guitarra, se mantiene el tono en todo el anuncio, no se detectan sesgos particulares	La música es alusiva a películas de acción como Misión Imposible, va variando de tono y cadencia según aumenta o disminuye la tensión en las situaciones que afronta el personaje. Cuando las mujeres gritan, la tonalidad aumenta la tensión, cuando el joven finge que tiene una deficiencia visual el tono se "suaviza" a un ritmo más tropicalizado, y finalmente cuando aparecen los personajes de traje azul vuelve la música original de acción.	Cuando aparecen las imágenes referentes a los hombres la música instrumental es alusiva al drama (violines), cuando aparece la mujer se reemplaza por una tonalidad alegre con tonos electrónicos y de guitarra.
Efectos, luces y colores	El aula muestra una diversidad de colores, pero se resaltan los tonos cálidos en los planetas, como amarillos y naranjas, también presentes en las imágenes hogareñas. En el consultorio pediátrico	Los personajes vestidos de traje azul se acompañan de tonalidades claras y azuladas en el ambiente, mientras que cuando el personaje ingresa al vestidor de mujeres en este predomina	Las escenas en que aparecen los hombres son más sombrías y de marcada tendencia a los tonos azulados. Cuando aparece la mujer, se mantienen varios elementos celestes y azulados, pero con

	predomina el blanco y decoraciones infantiles. La luz es clara y cálida a lo largo de todo el anuncio. La pediatra utiliza una camisa visiblemente rosa debajo de su gabacha.	el violeta y el blanco, junto con otros colores como el rosa y el turquesa. Cuando se logra “resolver” la situación estresante vuelven a aparecer los colores azulados aludiendo al hielo y la frescura.	una marcada mayor claridad en las luces del ambiente. La botella de desodorante para mujer es blanca, mientras la del hombre es azul profundo.
Manejo del lenguaje	La voz experta, asociada a la profesional pediatra indica: “el cerebro de tu hijo es maravilloso”. Después indica de modo imperativo: “dale Enfagrow...” mientras las imágenes se asocian al rostro de la madre del niño protagonista del anuncio. El lenguaje oral empleado no es inclusivo de las mujeres, a pesar de que por las imágenes el mensaje parece dirigirse de forma exclusiva a ellas.	La voz en off es de un hombre, que le indica al personaje frente a la situación de tensión: “no la sudes, sigue cool con...”. Su lenguaje es coloquial y cercano. El lenguaje que expresan las mujeres del anuncio se reduce a gritos y gestos de desesperación al ver al hombre ingresar al vestidor; cuando este finge su deficiencia visual el lenguaje corporal de las mujeres cambia y se torna afectuoso o más próximo hacia el joven.	La voz en off es de una mujer que expresa lástima y distancia hacia los hombres por el cansancio que enfrentan, cuando aparece la mujer su tono es más alegre, activo y próximo: “a nosotras nunca nos pasa eso”. Igualmente, el lenguaje corporal de la personaje mujer está cargado de sonrisas, presentándola alegre y con energía. Al final su gesto con la ceja (lenguaje no verbal) parece un gesto de cuestionamiento de la actitud o capacidad mostrada por el personaje hombre.
Personajes destacados(as)	Entre aproximadamente 21 personas que aparecen en el anuncio, en su mayoría niños y niñas, predominan el niño, su madre y la pediatra. Además, aparece la maestra, pero en segundo plano. El niño es protagonista central, la pediatra es la voz experta.	En el anuncio aparecen 3 hombres y 4 mujeres. Los hombres tienen los papeles protagónicos, dos como personajes de acción que acompañan al personaje central en sus aventuras y el joven que ingresa por error al vestidor de mujeres.	En el anuncio el personaje hombre y la mujer comparten una cantidad similar de escenas, no obstante, la mujer es la protagonista.
Estándares de belleza que plantea	Los niños y niñas que aparecen en el anuncio no se asemejan al fenotipo común de la niñez costarricense. En cuanto a la pediatra es una mujer delgada, de cabello largo, oscuro y liso, maquillada, de sonrisa blanca y sus uñas están pintadas de un color rojizo. La madre es delgada, de piel clara, cabello castaño oscuro liso, su maquillaje es mínimo, pero emplea accesorios visibles como pulseras y aretes. Se puede decir que ambos personajes están presentes los tonos claros de piel, el cabello liso y la delgadez como común denominador de su belleza, además de que en ambos está presente la preocupación por la estética a través de maquillaje o accesorios.	Aunque no se hace alusión a la belleza como tal, todas las mujeres que aparecen en el anuncio son jóvenes y de piel clara, 3 de 4 son delgadas. Aunque no se visualiza bien el cabello de dos de ellas, pues lo traen cubierto con toallas, casualmente una de las más delgadas y que aparece en ropa interior es una joven alta de cabello largo, rubio y liso, mientras la más gruesa, es más baja, usa anteojos, tiene cabello castaño, rizado y de largo medio por encima de los hombros, quien trae en sus manos un rizador.	La mujer que aparece en el anuncio es una mujer entre los 30 y 40 años, rubia, de piel clara, delgada, vestida de oficina, con una falda corta azul con pliegue y ceñida al cuerpo y camisa celeste. Usa calzado negro de tacón alto. En la escena que aparece en sostén se visualiza sus senos naturales y de tamaño mediano a grande. Lleva un maquillaje sencillo, como para aparentar “naturalidad”.
Cuerpo de mujer que se representa	Delgado – curvilíneo.	Delgado – curvilíneo, alto, en ropa interior completo.	Delgado– curvilíneo, alto.

		Delgado– curvilíneo, alto, semidesnudo (cubierto con toalla). Semigrueso, bajo, con senos grandes, en ropa interior parte superior y toalla en parte inferior.	
Toma de decisiones, independencia, actitudes y control sobre el dinero	<p>La mujer que orienta cómo tomar decisiones es la profesional: la pediatra.</p> <p>Las decisiones más relevantes del anuncio se toman sobre la alimentación de los hijos e hijas.</p> <p>Las personajes adultas en general aparecen independientes. La maestra y doctora al ser profesionales se puede suponer su independencia económica, pero no queda claro para la madre en la cocina si es profesional o no, pero al estar en casa en horas post-escolares del niño se induce que si tiene un empleo es de tiempo parcial u horarios flexibles.</p>	<p>Las mujeres son personajes completamente secundarios, no hay toma de decisiones ni actitudes sobre lo que refiere el dinero o compra del producto anunciado. En la toma de decisiones de “ayudar” al joven cuando finge su déficit visual una de ellas toma la iniciativa luego de mostrar cara de lástima o preocupación, las otras dos la siguen.</p>	<p>La mujer del anuncio aparece claramente como la que toma las decisiones sobre las compras de alimentos y productos cosméticos del hogar, incluso compra el producto que puede “requerir” su pareja.</p> <p>Por la vestimenta sugiere ser profesional. Se visualiza una actitud activa en la personaje.</p>
Características emocionales y racionales que se adscriben a las mujeres	<p>Las niñas del anuncio se visualizan sorprendidas ante el accidente suscitado, luego admiradas por la capacidad de su compañero para resolverlo.</p> <p>La pediatra brinda datos con estadísticas para darle carácter experto, es la que muestra mayor racionalidad.</p> <p>La madre se expone como afectiva y orgullosa de su hijo.</p> <p>La admiración hacia el niño es la característica más común que comparte la mayoría de las personajes del anuncio.</p>	<p>Se muestra a las mujeres prácticamente histéricas y fuera de control cuando el joven ingresa al vestidor (todas gritan, tres se paralizan y una sale huyendo). Ninguna logra expresar una sola palabra, como si las emociones limitaran su capacidad de expresarse verbalmente hacia el joven. Las características emocionales resaltadas en esa escena son las de terror, desesperación, incertidumbre. Una vez que el joven se pone los anteojos oscuros, la incertidumbre se transforma en compasión y solidaridad con el personaje: las tres se apuran a socorrerlo.</p>	<p>Se plantea una visión idealizada de la capacidad de las mujeres de sobrellevar el estrés cotidiano.</p> <p>Racionalmente la mujer parece tener la capacidad de hacer múltiples cosas a la vez, habla por teléfono mientras realiza otras cosas, por ejemplo. También parece ser previsora pues compra no solo los productos personales para ella, sino para su pareja. Se le ve como una persona optimista.</p> <p>A nivel emocional se presenta a una mujer alegre, llena de energía y a la vez afectuosa.</p> <p>El gesto que realiza con la ceja es ambivalente pues parece estar cuestionando la actitud de su pareja, pero no deja la sonrisa, por lo que puede referirse al sarcasmo en ella o bien puede verse una actitud de “lo sabía” en cuanto a los beneficios del producto.</p>
El locus de control que se les inviste	<p>La maestra es secundaria, aparece como acompañante del proceso de aprendizaje del niño protagonista mas no como modelo. Externo.</p> <p>La pediatra es quien orienta activamente sobre la alimentación recomendada para el niño. Interno.</p>	<p>Las personajes no parecen tener control alguno sobre la situación, las circunstancias externas afectan su funcionamiento personal, por lo que se les inviste un locus de control externo.</p>	<p>El anuncio exagera la capacidad de las mujeres de tener todo bajo control, por lo que se le inviste a la personaje un locus de control interno, mientras que en su pareja parece que las circunstancias lo agotan.</p>

	La madre observa, admira y acompaña al niño, no parece ser la controla o estimula sus capacidades más que por el producto que elige para alimentarlo. Externo.		
Fuentes centrales que se plantean para la (auto)valoración de su propia imagen	<p>En las niñas no queda claro, pero el ejemplo a admirar es el niño y sus capacidades cognitivas. En la maestra, sus estudiantes y en particular el niño.</p> <p>En la pediatra su profesión parece estar orientada al bienestar de sus pacientes: la niñez. El color de su camisa, uñas y maquillaje expresan preocupación por lo estético aun cuando su papel central es de facilitar los conocimientos para la salud de sus pacientes.</p> <p>En la madre, su hijo.</p>	<p>Las personajes no parecen evaluarse a sí mismas, pero se ofrecen a la audiencia modelos estéticos ligados a la delgadez y claridad de la piel.</p> <p>Además, la preocupación de las mujeres por ser vistas en ropa interior pareciera revestir al personaje hombre de un importante papel para la valoración de ellas mismas.</p>	<p>Se induce que las fuentes de valoración para la mujer del comercial se centran en su trabajo, su bebé y su pareja.</p> <p>La preocupación por la estética es evidente pues se le presenta sumamente pulcra a pesar de que se sugiere que regresa de un largo día de trabajo y de realizar otras actividades como hacer la compra, traer a su hijo y hacer llamadas.</p>
Actividades que desarrollan	Las tres adultas se dedican a actividades relacionadas con el cuidado o la enseñanza de los niños y las niñas. Aunque dos son profesionales, aparecen en nichos de inserción tradicionalmente asociados a las mujeres: educación y pediatría.	Se visualizan actividades de las mujeres en el escenario de un vestidor que refieren al baño, cambio de vestimenta e incluso rizar su cabello. No se sabe la temporalidad de las mismas, sin son antes o después de practicar algún deporte o actividad de ocio, únicamente el rizador de cabello apunta al acicalamiento de una joven posterior a dicha actividad para continuar su día.	<p>Aunque no queda claro su oficio, se trata de una mujer que regresa de la oficina.</p> <p>A lo interno de su hogar realizó tareas domésticas: realiza la compra, realiza labores de cuidado: carga a su hijo en brazos, da afecto y compra productos para su pareja.</p> <p>Además, el atender llamadas telefónicas sugiere el desarrollo de vínculos sociales, familiares o hasta laborales.</p> <p>Y no deja de lado actividades de cuidado e higiene personal, al menos a nivel cosmético: se aplica el desodorante, está bien vestida y maquillada al finalizar su jornada.</p>
Espacios o ambientes donde se desenvuelven las mujeres	El aula, el consultorio pediátrico, la cocina del hogar.	Un vestidor. No se logra identificar si se trata del vestidor de un gimnasio o de un club social. Por lo que no se reconoce si las actividades y ambientes en que se desenvolvían las personajes mujeres eran más deportivos o de ocio. El desequilibrio que produce la presencia del joven en el vestidor sugiere que se trata de un espacio de intimidad para las mujeres.	<p>Están implícitos la oficina y el supermercado. También se puede suponer que pasó por una guardería a buscar a su bebé.</p> <p>El hogar: donde pasa del pasillo, al salón para ir directo a la cocina a descargar la compra. También se visualiza la sala de baño donde se aplica el desodorante.</p>
Estereotipos y roles que se les asignan	<p>Roles de cuidado y protección</p> <p>Roles de educación y formación</p> <p>Preocupación por los demás</p>	<p>Conducta impulsiva e irracional</p> <p>Temerosas, histéricas, gritonas</p> <p>Se les ve como ingenuas/ fáciles de engañar</p>	<p>Imagen de la súpermujer: multitareas e incansable</p> <p>Rol de la mujer trabajadora sensual</p> <p>Rol de cuidado del bebé y su pareja</p>

	Proyectos centrados en los otros División sexual del trabajo dentro y fuera del hogar	Carácter compasivo, dulce y solidario con las personas que tienen alguna discapacidad; rol de apoyo social Preferencia por colores estereotipados en su ropa interior o deportiva: rosa, turquesa	Preocupación por los demás División sexual del trabajo dentro del hogar
Maternazgo	El anuncio en sí está centrado en la maternidad: las madres deben elegir el producto para alimentar el “increíble poder de aprender” de sus hijos e hijas. Pero no solo la madre cumple esta función, sino que, desde otros roles, la maestra y la pediatra contribuyen a maternizar a los niños y niñas en desarrollo: se encargan de su educación y su salud.	Las mujeres maternan al joven, pues las tres que quedan en la escena se apuran a ayudarlo, mostrando un lenguaje corporal de compasión, cuidado y proximidad, como si fuera un niño necesitado en vez de un hombre adulto joven con déficit visual.	Además del niño que lleva en brazos, la mujer parece maternar a su pareja, un hombre adulto que aparece agotado sobre el sofá tal cual un niño tomando la siesta después de un día escolar. Ella no solo lo besa cuando llega sin que él ni siquiera se mueva para responderle, sino que le compra el desodorante y se lo pone frente a su mesa para que “combata” el sudor de su cansancio con el producto, sugiriendo que ella debe enseñarle como cuidarse a sí mismo, al menos en este aspecto.
Victimización	–	<p>Las mujeres son víctimas de una invasión a su privacidad en el vestidor por parte de un hombre joven. Esta transgresión de su espacio íntimo es asumida con un terror histérico que principalmente las paraliza y en un caso provoca huida.</p> <p>Este afrontamiento se presenta de forma ridiculizante, por lo que la transgresión queda olvidada y se concentra en las mostrar las exageradas respuestas de las mujeres que ponen tenso al transgresor.</p> <p>Las conductas de las jóvenes para afrontar la invasión son pasivas, se plantean como víctimas que no saben cómo reaccionar, denunciar o combatir de forma más asertiva -o incluso agresiva- esta situación.</p> <p>Además, se tornan víctimas “ingenuas” del engaño del hombre joven, quien para salvarse de su error en vez de pedir disculpas y retirarse, se hace pasar por ciego para obtener el perdón y ayuda de las jóvenes. Por su sonrisa, se sospecha que además él disfruta el engaño que le permite acercarse a ellas que están semidesnudas.</p>	<p>Se coloca a los hombres en posición de víctimas de lo estresante que es la vida, por lo que hay que tenerles lástima, y a las mujeres por el contrario como seres con capacidades superiores para resistir las múltiples demandas que se les exige.</p> <p>Además de encargarse del propio cuidado, el de las personas menores del hogar y de su trabajo, deben encargarse del cuidado de su pareja.</p> <p>Esta se considera una exaltación de la explotación del tiempo y energías de las mujeres, que invisibiliza las consecuencias negativas que esto tiene para su salud y bienestar integral.</p>

		Si bien su error inicial fue involuntario, se plantea como audacia (sigue “cool”) el perdón y la aproximación física basada en el engaño voluntario del joven hacia las mujeres.	
Esencialismos	<p>La crianza aparece como un rol social exclusivo de las mujeres.</p> <p>El afecto y la admiración por los niños y niñas aparecen como rasgos naturales de las mujeres.</p> <p>Maternidad biológica y maternidad social como proyectos centrales de las mujeres.</p> <p>La división sexual del trabajo.</p>	<p>Se plantea como natural un estilo de afrontamiento pasivo e histérico por parte de las mujeres ante situaciones estresantes sorpresivas.</p> <p>Se supone una reacción automática de carácter compasiva, afectiva y solidaria en las mujeres ante poblaciones “vulnerables”</p> <p>Un interés sexual abusivo de los hombres hacia las mujeres.</p> <p>La división por sexos de los espacios público/privados³⁰</p> <p>La discapacidad como motivo de compasión.</p>	<p>Las habilidades de las mujeres para realizar multitareas.</p> <p>La belleza física como símbolo de éxito laboral, familiar y personal.</p> <p>El trabajo como complemento, pero no como proyecto único, para la realización personal de las mujeres.</p> <p>La actitud alegre, amable y enérgica como requisito para las mujeres buenas y/o exitosas.</p> <p>La expresión del cansancio o malestar como símbolo de debilidad o mala actitud por parte de las mujeres.</p> <p>La división sexual del trabajo.</p>
Otros elementos /modos de subjetividad “femenina”	Los modos de subjetividad “femenina” aparecen acordes a lo tradicional: maternidad, cuidado y profesión sin descuidar la apariencia física.	—	Se asocia el lado laboral de las mujeres con una imagen exitosa, sin embargo, no se desprende de los marcos tradicionales como la maternidad y la pareja.
Ausencias y silencios	<p>Se invisibilizan las mujeres de pieles más oscuras y de cabellos rizados.</p> <p>Se ausentan los hombres de las labores de enseñanza formal de los niños y niñas, y se omiten las paternidades co-responsables y afectivas dentro del hogar.</p>	<p>Se invisibilizan las mujeres de pieles más oscuras.</p> <p>Ausencia de medidas asertivas para afrontar el error cometido por el personaje hombre que transgrede la privacidad de las mujeres y de las mujeres para afrontar/ denunciar la transgresión experimentada.</p>	<p>Se invisibiliza la diversidad de las mujeres en cuanto a fenotipos físicos.</p> <p>Se anulan los modelos de corresponsabilidad familiar.</p> <p>Se silencia el cansancio, malestar, sufrimiento y demás problemas que puede generar el estrés y actividades de la vida diaria para las mujeres.</p>

³⁰ Aunque puede obedecer a la necesidad real de proteger a las mujeres de conductas de violencia sexual por parte de los hombres, la división de baños sanitarios y vestidores son parte de un constructo social que naturaliza que los hombres y mujeres no pueden convivir en estos espacios en pleno respeto y seguridad. Para las personas que desean proteger al máximo su privacidad tanto hombres, como mujeres, deberían facilitarse baños y vestidores individuales.

Anexo 29. Análisis de los criterios de estereotipos, discriminación y/o violencia contra las mujeres contenidos en los anuncios del documento audiovisual

Criterio	Anuncio 1: Enfagrow Premium	Anuncio 2: Speed Stick Giro	Anuncio 3: Nivea Stress Protect
<p>1. Modelos y mensajes que sugieren que ciertas pautas de comportamiento o características de la personalidad son apropiadas para las mujeres por “ser mujeres”.</p>	<p>Se exaltan las conductas y actividades de cuidado de los niños y niñas para las mujeres de diversas edades y ocupaciones</p> <p>En general las conductas de afecto y protección son exaltadas en ellas.</p> <p>Existe un clima de constante admiración y reconocimiento por parte de las mujeres con respecto a las cualidades del niño hombre protagonista, como si visualizaran algo “especial” en él.</p>	<p>Se resalta la idea de que las mujeres “reaccionan” de forma prácticamente irracional ante situaciones que vulneran su intimidad/privacidad: se reafirma su visualización como seres “emocionales”.</p> <p>Ante el “peligro” o situación de vulnerabilidad los modelos de conducta que se ofrecen a las mujeres son principalmente asociados al temor: parálisis o huida; ninguna de confrontación ante la trasgresión o de unión entre ellas para afrontarla.</p> <p>Se les atañe una “bondad” innata: muestran una actitud de compasión y conducta protectora casi automática ante personas “vulnerables”, aun cuando su conducta previa hacia ellas fuera cuestionable.</p> <p>Se les muestra cómo si fueran fáciles de engañar, ya que el sujeto que invade el espacio del vestidor únicamente se pone los anteojos oscuros y ya ellas creen que entró allí por error. Si esto no insinúa falta de inteligencia por parte de las mujeres, al menos alude a que son ingenuas.</p> <p>Por otra parte, al visualizar la vestimenta, los colores de las puertas del vestidor y otros elementos, predomina una estética del rosa que se sigue imponiendo como color característico de los espacios “de mujeres”.</p>	<p>De forma idealizada y poco realista, se presenta a las mujeres como capaces de sobrellevar el estrés y cansancio cotidiano como si “a nosotras nunca nos pasa eso”.</p> <p>Se promueve el estereotipo de las habilidades “multitasking” como característica de las mujeres. La “facilidad” actuada en el anuncio por la personaje para asumir múltiples tareas pretende darle un aire de naturalidad a esas demandas simultáneas, no solo físicas (cargar al bebe, hablar por teléfono), sino intelectuales (desarrollar la conversación, planificar).</p> <p>Además, estas habilidades parecen “facilitar” que ella pueda encargarse con mayor competencia que los hombres (según el anuncio), de las tareas “adicionales” a su propio trabajo de oficina, como las compras, el cuidado de menores, el afecto y el trabajo estético.</p> <p>En cinco de los ocho planos en que aparece se muestra a la mujer sonriente, en otro se le modela afectuosa y en la última escena se le advierte cierta perspicacia (ceja levantada). Se da a entender que las mujeres inteligentes, son capaces de hacer todo esto, con positivismo y afecto.</p>
<p>2. La división sexual del trabajo dentro el ámbito doméstico.</p>	<p>La madre es la única presente/ encargada del cuidado del niño después de la escuela. Se le dirige como principal responsable de la selección y preparación de los alimentos. Se visualiza dando supervisión del juego del niño (con la comida) y brindando reconocimiento afectivo de sus capacidades.</p>	<p>Aunque no se presenta el espacio doméstico como tal, la intimidad que se atañe a un “vestidor de mujeres” puede conferir un aire de domesticidad a este espacio público específico, en el que las mujeres del anuncio terminan encargándose del “cuido” del hombre adulto que ingresa.</p>	<p>Aun cuando ambos integrantes de la pareja realizan trabajos fuera del hogar, es evidente que el trabajo a lo interno del hogar recae en la mujer. Ella es la única que se encarga de las compras, de cuidar al bebé, mantener el orden y además de “resolver” las necesidades de consumo de su pareja, mientras él reposa agotado en el sillón.</p>

<p>3. La segregación laboral de las mujeres en el mercado laboral.</p>	<p>Se identifica segregación horizontal: mujer maestra de preescolar o primaria; mujer pediatra. Ambos son nichos tradicionalmente considerados “de mujeres”.</p>	<p>No se presenta a las mujeres en el espacio laboral de forma directa.</p> <p>De modo muy indirecto podría pensarse que, al ser el vestidor pertenece a un espacio público vinculado al deporte como un gimnasio o club, alguna de las personajes mujeres podría laborar allí como entrenadora, pero no es lo que sugiere abiertamente el anuncio.</p> <p>Se desaprovecha una oportunidad para modelar a las mujeres laborando como expertas en el área deportiva, desaprovechando así una oportunidad para romper con los estereotipos construidos sobre las profesiones y puestos de las mujeres.</p>	<p>La vestimenta que lleva la personaje no permite determinar de forma precisa su ocupación, puede tratarse de una labor secretarial o ser ejecutiva, incluso jefa, por lo que no es posible evaluar si hay segregación vertical.</p> <p>No obstante, esta ropa refiere a un trabajo de oficina, incluso por tratarse de una falda, se puede sugerir que el oficio o profesión que ejerce se encuentra dentro de la rama de trabajos feminizados. Esto lleva a pensar, que se decide retratar a las mujeres que laboran en nichos que se ajustan a la expectativa social basada en su sexo (segregación horizontal), en vez de aprovechar para representarla en nicho menos tradicionales.</p>
<p>4. Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia económica, patrimonial y/o laboral contra las mujeres.</p>	<p>–</p>	<p>–</p>	<p>En el anuncio se adorna, enaltece y promueve la recarga de trabajo en el cuerpo de la mujer, tanto remunerado, como no remunerado.</p> <p>Se plantea que los “pobres” hombres solo tienen capacidad para sobrellevar las labores de oficina (remuneradas), mientras que en las mujeres tienen una capacidad casi “natural” de sobrellevar éste y el de las tareas domésticas y de cuidado (no remuneradas).</p> <p>El trabajo doméstico no remunerado y la doble jornada que se representa de forma idealizada en el anuncio, constituyen formas de explotación del trabajo de las mujeres.</p>
<p>5. El otorgar prioridad a los deseos, necesidades y voluntades de las demás personas sobre los de las mujeres.</p>	<p>Existe enaltecimiento de las actitudes de admiración y apoyo incondicional de las niñas y mujeres adultas del anuncio con respecto a los “errores” de conducta y capacidades intelectuales del niño protagonista.</p> <p>La mujer madre es exhortada a centrarse de forma exclusiva e inmediata en el desarrollo de su hijo (“estimúlalo hoy”)</p>	<p>Se procura mostrar una voluntad casi automática de las mujeres por ayudar a las personas con condiciones de vulnerabilidad, aun cuando estas condiciones son fingidas por el personaje hombre.</p> <p>Los temores y malestares evidenciados por las mujeres ante la intrusión del hombre en el vestidor desaparecen o se ven sacrificados cuando creen que tiene un déficit visual, y se transforman en preocupación, atención y labor de cuidado.</p>	<p>Se observa un enaltecimiento e idealización de los esfuerzos que realizan las mujeres para atender las necesidades personales, familiares y domésticas a la vez.</p> <p>La personaje no descuida, ni se cansa, ni se queja en ningún momento de atender a su bebé, las necesidades alimenticias de la familia, de afecto a su pareja e incluso del cuidado cosmético de éste (le compra su desodorante). Los sacrificios que realiza como madre, esposa y trabajadora</p>

			remunerada no son vistos como tales sino como algo innato e positivo en ella.
6. Alusiones a la incapacidad de las mujeres para controlar sus emociones y sus reacciones , de modo que provocan temor o angustia en los hombres y por ello “merecen” la implementación de estrategias para su control.	No se visualizan estrategias abiertamente violentas, ni sugerencias persuasivas de control sobre las personajes mujeres. No obstante, las niñas son principalmente las que se “sorprenden” o “asustan” cuando el niño deja caer la maqueta del sistema solar, y es él quien lo “corrige” o soluciona. Se omite la capacidad de resolución o apoyo de las niñas en esta labor, son solo espectadoras. ¿No son ellas capaces de “rescatar” la situación, solo “reaccionar” a ella?	Ante la intrusión de un hombre en el vestidor, las reacciones mostradas por las mujeres muestran descontrol y temor desmedido: gritan, se paralizan, corren. En el anuncio es evidente el malestar que producen estas reacciones al personaje hombre, quien por ello se angustia, muestra dificultad para tragar y procura no sudar. Para evitar el malestar, el hombre emplea una estrategia de engaño hacia las mujeres para “retomar” el control de la situación, lo cual se expone como una audacia de éste.	Aunque no se emplean estrategias violentas como tales, existe una presión persuasiva para que las mujeres controlen, oculten o repriman cualquier malestar (cansancio o estrés) que la recarga de tareas cotidianas, vinculadas a la vida laboral y/o familiar, les pueda traer. Desde el mandato “a nosotras nunca nos pasa eso” (negación) y la idealización del estereotipo de la súpermujer, se busca su control para seguir asumiendo de forma desproporcionada y desbalanceada dichas recargas.
7. Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia emocional o psicológica contra las mujeres.	—	Se plantea que las mujeres son fáciles de engañar, cuestionando de modo sutil e indirecto su capacidad de inteligencia y/o suspicacia. La minimización de estas capacidades en ellas, son una forma de violencia social y psicológica formulada desde el plano simbólico contra las mujeres.	Al idealizar el modelo de la súpermujer exitosa (estatus social), que nunca se cansa, siempre está feliz y al servicio de los demás, se plantea un modelo de conducta y emoción inalcanzable para las mujeres en su cotidianeidad. Esto, además de ser una fuente de frustración e inconformidad constante, da pie para que ellas mismas o quienes le rodean minimicen sus quejas o les culpabilicen de no cumplir con dicho modelo, generando un malestar psicológico importante en muchas.
8. Manifestaciones explícitas o implícitas de violencia física o violencia sexual .	—	Se escenifica el anuncio en un vestidor, el cual se considera un ambiente “íntimo” dentro del espacio público, ya sea asociado al ocio o el deporte. El personaje hombre invade este espacio íntimo, donde las mujeres además se encuentran al menos semidesnudas, y reaccionan sujetándose la toalla que las cubre, terminando de vestirse o huyendo. Se evidencia que lo más importante para ellas es que no las vean desnudas.	—

		<p>Si bien pudo tratarse de un accidente al inicio, una vez que el hombre se ve ante las mujeres molestas o temerosas por su presencia, él recurre al engaño para “salvarse”. A esta acción, le siguen la proximidad física e incluso el abrazo de las mujeres para guiarlo hacia la salida, y en el rostro del personaje se visualiza una satisfacción, más allá del alivio.</p> <p>La escena además se acompaña por un juego de palabras que indica que el personaje debe continuar “cool, lo que demuestra una evaluación positiva de su accionar como hazaña.</p> <p>Es decir, en el anuncio no sólo se minimiza el malestar de las mujeres ante una invasión que vulnera su intimidad corporal, sino que se aprueba el uso del engaño para evitar las responsabilidades del hombre y más aún para obtener cercanía física con ellas. Por lo tanto, se legitima de tres maneras, la violencia sexual contra las mujeres.</p>	
9. La colocación de las mujeres en una posición de subordinación, inferioridad y/o dependencia con respecto a los hombres.	<p>El anuncio gira en torno a la admiración por parte de una mayoría de mujeres niñas y adultas de las habilidades de un niño: dependencia o sobrevaloración de éste en cuanto a sus capacidades intelectuales.</p> <p>Las niñas aparecen principalmente pasivas en cuanto al juego y la solución de problemas que se exponen en el anuncio.</p>	<p>La historia gira en torno al personaje hombre, las situaciones/ preocupaciones que lo hacen transpirar y angustiar, sus audacias y recursos para resolver sus problemas. Él es el centro, las mujeres son secundarias, adornos, motivos de angustia.</p> <p>Las situaciones que acontecen a las mujeres quedan en el plano secundario e incluso en la burla, pues se ridiculiza su malestar sentido ante la intrusión experimentada.</p> <p>La violación a la intimidad de las mujeres, queda subordinada a la interpretación y afectación que esto genera en el personaje hombre.</p>	<p>En el ámbito doméstico y de la pareja la personaje mujer aparece completamente al servicio de los demás, incluso negándose a sí misma la posibilidad de estar cansada o estresada.</p> <p>Aunque se disimula la subordinación, colocando a la mujer activa y como el centro de la historia, se presenta el mundo de los hombres, como un espacio lleno de cansancio y estrés que les impide avanzar o soportar sin el apoyo de ellas. De esta forma, aun planteándolo como dependencia de ellos, se sigue colocando a las mujeres como seres que deben servirles y cargar con ellos literalmente (el bebé le ponen vestimenta que alude a ser hombre también). El mundo de las mujeres sigue girando en torno a ellos.</p>
10. La asociación de estándares de belleza ilusorios con	La madre y la pediatra aparecen “arregladas” con una estética “correcta” que se asocia sutilmente con su éxito social o familiar.	En el anuncio predominan las mujeres delgadas (3/4).	La personaje de mujer exitosa en este anuncio corresponde a una silueta corporal delgada y curvilínea, a pesar de tener un trabajo remunerado que parece tomarle tiempo de dedicación, un bebé

<p>las posibilidades, deseos o aspiraciones de éxito de las mujeres.</p>		<p>Todas ellas se encuentran en un vestidor que alude al ambiente de club, gimnasio o espacio deportivo, por lo que tienen en común que practican algún tipo de actividad física o deportiva. Aunque no se plantea directamente que se realice desde una motivación estética, con la combinación de otros elementos, como el rizador, si se sugiere que la preocupación por la belleza física está presente en el ambiente “femenino”.</p>	<p>de corta edad y un montón de tareas domésticas que se le recargan. Asimismo, en su rostro no se muestran signos de envejecimiento o cansancio a pesar del agitado estilo de vida que se le retrata.</p> <p>Son múltiples los elementos que idealizan la belleza de esta mujer y los asocian a su imagen de éxito, tanto a nivel de lo laboral, como en lo familiar.</p> <p>La belleza física atribuida, constituye además un referente para las mujeres de que el producto les permite ser atractivas para sus parejas. La dedicación y esfuerzos que realizan no son suficientes, sino que además ellas deben preocuparse por su estética y cosmética.</p>
<p>11. La sexualización exagerada y/o cosificación de los cuerpos de las mujeres.</p>	<p>—</p>	<p>Si bien no se enfocan los atributos físicos particulares de las personajes mujeres, se elige narrar la historia en un espacio donde ellas se encuentran semidesnudas. Se presenta como un ambiente relajado, hasta que el hombre ingresa y ellas se sienten amenazadas.</p> <p>Una vez que el hombre finge tener un déficit visual, estas mujeres se aproximan a él físicamente, lo abrazan y lo guían. Aunque no se expresa de forma directa, en el anuncio la proximidad física a los cuerpos de las mujeres, ya sea desde lo sexual o lo afectivo, se muestra como un valor añadido que el desodorante ofrece a sus consumidores hombres, lo que termina colocándolas como objetos decorativos o premios.</p>	<p>—</p>
<p>12. La presentación del cuerpo de las mujeres como un espacio de limitaciones o imperfecciones que se debe corregir.</p>	<p>—</p>	<p>No se realiza directamente, pero las alusiones a la preocupación estética de las mujeres pueden contribuir a esta idea.</p>	<p>Los cuerpos de las mujeres no tienen permitido sudar, ni cansarse, ni estresarse; no pueden tener “mal olor”.</p> <p>La restricción de las imperfecciones corporales son un mandato continuo en todo el anuncio: siempre se debe sonreír, no se puede tener arrugas, no se puede estar despeinada o con la ropa desarreglada ni aun al regresar del trabajo.</p>

			Todas estas restricciones físicas, se trasladan también como una restricción psíquica a cualquier queja o cuestionamiento que puedan tener las mujeres sobre las tareas que se les designan y que los hombres no tienen competencia, según el anuncio, para sobrellevar.
13. La presión al uso de métodos, servicios o productos que facilitan el dominio, control y/o restricción del cuerpo de las mujeres.	–	<p>Se exige al hombre “no sudar”, es decir a no incomodarse, a no perder el control, a restringir su temor o preocupación. Para recuperar el “control” debe emplear el desodorante anunciado, pero especialmente su “audacia” <u>sobre</u> las mujeres.</p> <p>En el anuncio, controlar el quehacer y las reacciones de las mujeres, aun a costa de engaños, constituye una muestra de autocontrol e inteligencia por parte del personaje hombre.</p>	Parece que el desodorante no solo busca controlar el “mal olor” físico de las mujeres, sino ahuyentar aquellas conductas y cogniciones que cuestionen el estatus quo de la desigual división sexual del trabajo visualizada a lo interno de este hogar, que podría entenderse como un “mal olor” a nivel social.
14. Alusiones a que los deseos o aspiraciones de las mujeres giran principalmente en torno a establecer vínculos o relaciones afectivas y/o sexuales con hombres, ya sean conocidos o desconocidos para ellas.	Se reafirma como fuente y objetivo central de las mujeres el vínculo familiar y/o afectivo con los hombres desde la protección y cuidado; el niño es el centro de admiración de todas las mujeres que aparecen en el anuncio. Los proyectos de la madre, maestra y pediatra se centran el bienestar de este niño.	<p>Antes de ingresar el hombre en el vestidor, las mujeres se muestran con vínculos entre ellas de tipo casual, cercano y relajado. Una vez que aparece el personaje hombre, todo gira alrededor de él, inicialmente por temor, luego por compasión o afecto.</p> <p>Al menos tres de las cuatro mujeres que aparecen, priorizan dar acompañamiento y afecto al personaje hombre una vez que lo perciben vulnerable a pesar de ser un desconocido.</p>	<p>Los proyectos centrales de la personaje se retratan desde el ámbito familiar, desde el vínculo de madre de un niño hombre, y desde el vínculo heterosexual con el hombre que se expone como su pareja.</p> <p>Al regresar del trabajo, se cimienta como su primer deber pasar a buscar a su hijo, a quien carga en brazos al ingresar a su hogar, y la segunda tarea que se visualiza (luego de acomodar rápidamente lo que carga: bolso y bolsa de comida) es brindar afecto a su pareja (le da un beso cuando él está recostado en el sillón).</p> <p>El afecto y vínculo con su hijo y pareja hombre son las únicas relaciones de valor que se modelan para ellas.</p>
15. La discriminación de las mujeres por su condición étnica.	En el anuncio únicamente se incluye la participación de niñas o mujeres adultas con pieles claras, cabellos prácticamente lisos y mayoritariamente castaños claros. Existe absoluta invisibilización de la diversidad étnica en el anuncio.	Nuevamente el anuncio excluye la diversidad étnica, al contratar únicamente a personajes de tez clara. Solamente una, entre cinco personajes, presenta algunos rasgos que típicamente se asocian a la población latina.	<p>Todos los personajes del anuncio son de rasgos caucásicos.</p> <p>La mujer referente de éxito y belleza en el anuncio es, no casualmente, de piel muy clara, cabello liso, largo y rubio.</p>

			Se expone en nuestra televisión nacional un modelo de mujer exitosa que no incluye a la diversidad étnica del país, ni siquiera asociable a los rasgos físicos de la mayoría.
16. La discriminación de las mujeres por la edad.	<p>Solo 2 de las 10 mujeres que aproximadamente aparecen en el anuncio aparentan ser adultas de 35 años en adelante, el resto lo constituyen niñas pequeñas y una madre en apariencia joven.</p> <p>Las mujeres mayores son las que tienen una profesión de forma visible, no obstante, su estética intenta disimular o negar el paso de la edad.</p> <p>No se visualiza un trato desventajoso, pero si una tendencia a limitar la edad de las adultas un rango “aceptable” dentro de los estereotipos estéticos que niegan la vejez dentro de esta.</p>	El anuncio exclusivamente presenta mujeres jóvenes, como si en los espacios como clubes de ocio y/o deporte no participaran mujeres de otras edades, o como si no fuera de interés mostrarlas allí.	<p>La única mujer que aparece en el anuncio es una adulta en edad reproductiva, posiblemente en sus 30.</p> <p>El rol de esposa, madre y mujer trabajadora (súpermujer) se retrata desde un cuerpo suficientemente joven para representar la estereotipada belleza, pero con suficiente madurez para no transgredir las expectativas actuales de la imagen de mujer con carrera.</p>

Anexo 30. Sistematización de resultados de la entrevista con las mujeres adolescentes por grupos

	<i>GRUPO 7MAS Y 8VAS</i>	<i>GRUPO 9NAS Y 10MAS</i>
Opinión anuncios en general	<ul style="list-style-type: none"> • Chiquito es una dulzura, ...muy inteligente • Solo la mujer cargaba al bebé • Ese es pervertido / viejo verde 	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante porque uno sabe los productos buenos • No todo lo que anuncian es bueno, no todos los desodorantes protegen / Se discute importancia de la calidad y efectividad de los productos (no necesariamente van de la mano con los anuncios) • Es interesante como tratan de anunciar las cosas cotidianas de uno • No todos concuerdan con la realidad
Los habían visto antes	<ul style="list-style-type: none"> • Solo 1 no había visto el de Nivea Stress Protect 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas no habían visto el de Nivea Stress Protect
Imagen general de las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Machismo • Pobrecitos los hombres... ¿y porque pobrecitas las mujeres no? • Piensan que somos idiotas y que lo vamos a acompañar 	<ul style="list-style-type: none"> • En el 1ero: La imagen de ella es profesional y mamá / Me gusta que las mamás se preparan para ayudarnos después • En el 2ndo: Que las mujeres son despistadas, que con cualquier cosa ya nos pueden hacer pensar a nosotras lo que sea, que ... pueden arreglar las cosas con nosotras muy fácilmente • En el 3ro: están poniendo el mensaje de que la mujer puede hacer mil cosas a la vez... y al hombre como si él no puede hacer nada...invirtiendo los papeles, ahí deja la mujer en alto y al hombre en bajo.

Cualidades de las mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Que las mujeres somos capaces de cargar con todo el peso • Nos cansamos igual que ellos • Salen profesionales: son muy pocas las doctoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan a las mujeres solamente en anuncios referidos a nosotras, por ejemplo, para los dientes normalmente ponen alguien especializado en eso pero que sea hombres; cuando se refieren a un perfume ponen a una mujer para que uno se sienta identificado ...incluso si es unisex, que involucra a los dos géneros, prefieren poner el otro • Madre, doctora, y trabajadora / las quieren hacer mejor • Capaces • Valientes • Perfectas • Limpias, por ejemplo, en el baño todo está más o menos impecable, ... de hecho siempre relacionan a la mujer con orden, aseó, limpieza, pero no todas son así • No viven la realidad
Limitaciones o defectos	<ul style="list-style-type: none"> • En el último anuncio solo la mujer cargaba al bebé, ¿porque el hombre no? Inmediatamente se fue a acostar • Que nunca nos cansamos • Todas tontas / Que nosotras somos ignorantes que no vamos a ver eso (que las engañan) • Todas las ponen así súper delgadas, y no ponen, así como de la vida real. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las creen muy tontas • El problema es que más bien las deja muy en alto, de que ella puede hacer un montón de cosas a la vez entonces... no logra cumplir todas las expectativas • Solo llamar la atención / se preocupan mucho por la apariencia • Todo se va como más a lo gringo / Siempre sacan una rubia, macha, alta / "Solo calidad, ponen"
Intereses y capacidades	<ul style="list-style-type: none"> • Se esfuerzan • Ser mejor cada día • Ayudan a los bastardos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponen separada a la que es profesional con lo que es la madre, o sea también puede ser madre y profesional al mismo tiempo, pero las ponen divididas
Mujeres del anuncio tienen, dicen o hacen algo que ellas quisieran	<ul style="list-style-type: none"> • El cuerpazo (risas) y los novios • El bebé • La función que ella tiene: la doctora 	<ul style="list-style-type: none"> • La única parte que yo quisiera es como tener una profesión, para ayudar • Seguir estudiando para hacer un buen trabajo, y así poder tener, que no solo uno dependa del hombre / ser capaz de mantenerse uno • Es mejor que manden más las mujeres porque es la que está a cargo de los niños, mientras que los padres se largan y las dejan ahí
Parecido con mujeres que conocen	<ul style="list-style-type: none"> • Así no es la mujer (todas delgadas) • Sí, mi vecina • Una compañera, amiga: que se deja llevar por los hombres / sobradas 	<ul style="list-style-type: none"> • A mi mamá / A esas mamás luchadoras, independientes, que se preocupan por los hijos • Quieren hacer como a la mujer perfecta y en realidad una mujer no es perfecta.

<p>Parecido con ellas mismas</p>	<ul style="list-style-type: none"> No, porque ella no le lleva desodorante al novio Personalmente, yo no me dejo llevar por lo hombres Porque todavía no son profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> Si siempre es el estereotipo como gringo. No ponen a una verdadera mama Lo hacen ver más fácil: por ejemplo, ahí ellos la ponen sonriente y bien peinadita como si fuera para el trabajo, pero mi mama llega a la casa llega toda desalineada con el pelo todo alborotado, llega muy cansada porque trabaja, a ella la ponen como si fuera cualquier cosa... Risas (no creen parecerse) Nosotras somos mejores, pensamos mejor Lo ponen como muy ficticio Hablamos de los vestidores, yo practico un deporte entonces hay donde cambiarse, pero dan a entender de que siempre todas nos estamos cambiando al mismo tiempo, y puede que no puede que algunas le den vergüenza y se cambian en un baño
<p>Imagen mujeres adolescentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> No sale ninguna Las excluyen Solo como modelos, muy perfeccionistas 	<ul style="list-style-type: none"> Perfectas, las ponen todas flacas y todas bonitas 2do anuncio: no eran adolescentes, pero salen en el papel de adolescentes (por sus conductas). También hay adolescentes que ya son madres y trabajan y ni si quieren tiene 18
<p>Inspiración: hacer, estudiar o ser</p>	<ul style="list-style-type: none"> No, porque no vi a ninguna veterinaria, a ninguna criminóloga No inspiran en nada 	<ul style="list-style-type: none"> Por lo profesional Me llama la atención estudiar y la única que se acerca un poquito más es la del primero, porque era como más científico... yo quiero irme como al lado de astronomía, y esos son como puros científicos verdad El segundo definitivamente no
<p>Mensaje sobre cómo somos o cómo debemos ser las mujeres</p>	<ul style="list-style-type: none"> Que podemos ser capaces de lograr cosas que los hombres no han logrado Que ponen profesionales No ponen gente del mundo real: no las que están rellenitas o de otras formas, o más morenas, o feas 	<ul style="list-style-type: none"> Que las mujeres tienen que ser como perfectas, la silueta, la ideología y en realidad así no vamos a llegar a ser porque nunca podemos ser perfectas Tiene que ser ordenada, limpia y tiene que hacer mil cosas a la vez... siempre estamos pensando en varias cosas... que sean inteligentes, o sea que sean capaces de hacer absolutamente todo También en programas de modelaje... cuesta mucho que las pongan naturales... / en realidad les ponen un montón de base para quitar cualquier imperfección
<p>Influencia en cómo las personas ven a las mujeres y a nosotras mismas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hay gente que lo ve positivo y gente que lo ve negativo Sí, en cómo nos ven: a las mujeres, a los bebés Negatividad, porque también nosotras tenemos que trabajar y ellos se fueron a acostar. 	<ul style="list-style-type: none"> No tanto porque ahí quieren hacer la mujer profesional, pero hoy en día no la ven así, más bien la ven como ama de casa, que no pueden luchar También la quieren hacer como lo físico, ... un cuerpo perfecto

Influencia en forma de ver las cosas, el mundo, las relaciones

- Está bien que pongan muchachas delgadas para darnos el ejemplo a nosotras, pero en parte está mal porque las personas más gruesitas se van a sentir mal.
- Ejemplo, en miss universo mandaron a la muchacha para allá entonces creen que así somos todas las ticas... es como un cliché de que todas las ticas son morenitas, de ojos café y tienen curvas
- Normalmente a las mujeres las ponen como secretaria, oficinista o meseras... pero en un trabajo de mecánica siempre ponen a hombres... entonces solo porque le guste los trabajos de hombre ya es una marimacha
- Influencia en nosotras mismas:
- Depende de la autoestima de la persona, porque si yo tengo una autoestima alta pueda que no sea muy bonita, pero puede que yo llegue al espejo y me sienta la mujer más bonita del mundo, pero pueden haber muchachas que sean muy bonitas pero con el autoestima bajo entonces ellas intentar ser como ellas, para tener un ideal de belleza
- Hay un anuncio que yo odio con el alma... de los polvos para el acné... es de una joven que es un trauma en todo el colegio, que siente las miradas en la cara porque tiene espinillas... es totalmente ridículo, acaso que uno se va a morir, uno está en desarrollo, uno crece y es parte de la vida... no es como que con eso se acaba el mundo
- Depende de cada anuncio
- Di que los hombres se creen superiores a nosotros.
- Que son machistas y que nos ven como si nosotras pudiésemos con todo y ellos nada más nos miran.
- Dijo “pobrecitos ellos”, como que ellos fueran menos o más que nosotros; cuando nos esforzamos de la misma manera
- Ellos: Vagabundos
- Negativamente, porque son irrealistas
- Depende de las personas
- En mi vida, nunca he visto que pongan a una mujer trabajando en algo de ingeniera, mecánica o en algo que son trabajos como más de hombres
- ... es como feminista, porque ponen que ella hace todo, también es un poco machista porque ponen a la mujer que cuida, pero también hay padres íntegros que pueden cuidar chiquitos y chiquitas / es cierto que a veces las mujeres somos más detallistas, perceptivas o cuidadosas, pero también los hombres pueden hacer ese papel, porque existen padres solteros
- Influencia en la forma de vestir:
- También ahora a las que son jóvenes las confunden con universitarias o que ya tiene empleo, porque ahora hace ropa para adolescentes como si ya tuvieran veinte y pico

<p>Formas de discriminación contra las mujeres percibidas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos sí nos incluyen, y en algunos no (por ser mujeres) • (Discriminan) físicamente, o sea cuando me ponen solo un tipo de cuerpo. No ponen mujeres diferentes, • Siempre sacan esas cosas para adelgazar para las gorditas las ponen a ellas como si fueran menos que las delgadas / Se burlan de las personas gordas • Que siempre sacan blancas / Nunca sacan a una china, a una negra... Bueno si las que tienen un cuerpazo • Por el pelo: rubias, machas y delgadas • A esas que le cortan el pelo, así como los hombres 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha variedad para las que son flaquitas, pero para las que son rellenitas no • ¿Para qué elegantes? Si las mejores cosas de la vida se viven sin ropa • Muchas • Ponen blancas y no ponen morenas / Ponen flacas y no ponen rellenitas / solo mujeres bonitas / hacen blanco a los maniquís • Quieren hacer a la mujer tonta, que no sabe que no es ciego, aunque no es así, uno tiene capacidad de razonar • Él ahí ofuscado porque ya no puede más, se queda ahí haciendo nada... puede que los dos estén cansados, pero los dos juntos pueden hacer la comida... pueden repartirse los papeles y no solo que ella haga
<p>Violencia contra las mujeres percibida en los anuncios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A veces, doméstica • El que salen las gordas: se burlan, es violencia psicológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Abuso (a la privacidad) / lo peor es que algunas no estaban completamente cambiadas, llega una ahí apenas sosteniéndose el paño a ayudarle, • Ellas todo y el nada (exceso de tareas) • Nos obliga a ser perfectas • Lo que pasa es que todo el mundo ve la violencia específicamente con golpes (pero las palabras también duelen)
<p>Grupo o tipo de mujeres que no se ven en los anuncios e implicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las morenas, las pequeñitas, las adolescentes, las gruesitas, chinas /sin pelo, yo nunca he visto. • Anuncios no salen muchachas con anteojos.... si tal vez uno no lo vea como discriminación, pero eso es parte de • Solo salen mujeres perfectas <p>Implicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cólera (ante discriminación) • A veces una adolescente quiere salir y no puede porque tiene complejos de que es morena y tiene el pelo corto • Uno va creciendo como con ese pensamiento, o sea que solo las mujeres delgadas, flacas y con tales aspectos perfectos, tiene que salir en el anuncio y no es así • Se arruinan las metas de ellas (las adolescentes que quieren salir en un anuncio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Las reales, las que en realidad trabajan, que hacen su esfuerzo • Las que son morenas algunas veces tiene más cuerpo y no las ponen /ni las chinas, solo las de pelo lacio / en modelaje, nunca he visto mujeres que sean como color ojos como café o negros • Lo ponen más como al tipo comercial / las que tiene economía alta... las pobres no pueden / cuando ella (el personaje) entró era un chozón / Todos tienen plata y todos viven perfectamente • La ideología como están vestidas (ropas de marca) <p>Implicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acceso de que yo puedo tener no es el mismo que tiene una persona con mucho dinero... hay muchas cosas de adelgazar o maquillaje, uno no las puede comprar porque no tiene la capacidad... • Puede ser personas muy trabajadoras, pero no tuvieron las mismas posibilidades de uno a la hora de estudiar

	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas morenas se lanzan al modelaje • Si uno quiere salir en un anuncio tiene que ser anoréxica... • Mi prima es modelo y ella no come • Estos anuncios de Cicatricure, esas cosas, dan a conocer que las cicatrices, las varices y todas esas cosas son malas, y o sea no las deberíamos de ver así porque son parte de nuestro cuerpo • Esos anuncios nos dan depresión y llegan muchas mujeres a querer suicidarse porque no llegan a lograr sus metas por simples anuncios. • Digamos el hombre no va a llegar a decir que la quiero morena, que salga gruesita, normal... (quiere) una Barbie, y todo pegado... 	<ul style="list-style-type: none"> • Uno ya entiende los mensajes, pero si una chiquita chiquitita ve algún mensaje de algún juguete, ella lo va a querer, ... ve un mensaje de maquillaje ella va a querer pintarse, y va a querer ser como esa muchacha que pusieron en el anuncio, lo presentan muy a lo perfecto... ellos están aprendiendo, son muy inocentes (por la edad)
Acuerdo con la forma en que se presenta a las mujeres en la publicidad televisiva	<ul style="list-style-type: none"> • Solo cuando es el día internacional de la mujer muestran mujeres diferentes... no es el objetivo, tienen que salir todos los días, porque todos los días son el día internacional de la mujer. • Son muy pocos los anuncios con los que estoy conforme • La mayoría responde no estar conforme 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de cuál es el anuncio • En general ponen a la mujer irrealista entonces no estoy de acuerdo • Hay anuncios que sí defienden a las mujeres, pero muy pocos, porque la mayoría es como de hombres, hombres aquí hombres allá, y la ideología para las mujeres... • El único anuncio que he visto así (no recuerda la marca) presentan que no importa el cuerpo y que todas son hermosas
Preferencias y cambios en la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Salir como es uno o sea así normal, sin maquillaje • No tan maquilladas porque se ven muy falsas • No hacer todo actuado, porque eso es muy feo y tal vez hacer los anuncios como está la realidad • Sin transformar a las personas • Les ponen vestidos... que salgan como se visten ellas, así... en pantalones • Haciendo loco • Comiendo, sí porque nunca salen comiendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Como somos • Que vivan la realidad • Que uno pueda ver cómo es usted • Que no haya un guión • Anuncio Always: "corre como niña", para evitar la discriminación de la mujer • Mujeres de todos los tamaños y edades • Que no se vayan como tipo social que unos son más ricos y que unos son más pobres ... algo que encaje de las dos clases sociales • Que sea más parejo
Principales responsables y cambios por realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotras... un hombre no lo va a hacer porque es machista • Los hombres, porque la mayoría de veces son los hombres lo que discriminan • No solo son los anuncios, porque las agencias de modelaje ya tienen una medida muy exacta de lo que deben pesar las modelo • Las modelos tienen que aceptarse como son y no tiene que hacer todas esas dietas • Como escogen las modelos y los anuncios (los publicistas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nosotras • Las mujeres están como pensando en que como soy mujer tengo que hacer esto, y los hombres es como son mujeres tiene que hacer eso... solo que nosotras tenemos el poder de cambiar esa ideología • El problema es que uno puede hacer un cambio, pero la televisión va a ser igual / Costaría que le hicieran caso al menos de que tenga un contacto dentro... a alguien de alto rango en canal 7 o canal 6... si uno no tiene contactos uno puede mandar una carta, un video, puede

- Pueden hacer un anuncio que sea el mismo, pero con personas distintas
- hacer firmas, puede hacer lo que sea que va a costar mucho que le hagan caso... 5 años después a penas le esté diciendo lo vamos a considerar
- Ellos tienen una ideología de que solo con eso van a ganar plata... entonces está bien por mí, pero no me importa lo que le hagan a las demás personas / ¿Porque no hace el cambio y muestran las cosas reales a ver si tiene ganancias? sí iría a funcionar, yo sí lo iría a comprar
 - Uno le puede insistir o le puede dar a entender que eso está mal hecho... tal vez capte que sí le está transmitiendo una mala idea a las personas de cómo son las mujeres
 - Cada cambio se hace con pequeñas cosas, puede ser ir a la calle y decir mensajes... no solo con la televisión

Anexo 31. Perfil valorativo de la criticidad y evolución por etapas de la participación de las adolescentes

Datos participantes		Nivel de criticidad categorizado a partir de las bitácoras de significados (ejercicio individual)							Participación entrevista grupal			Sistematización actividad "Transformando la publicidad"				Coherencia y evolución Individual/Grupal		
Inicial	Edad	Anuncio 1	Orientación An. 1	Anuncio 2	Orientación An. 2	Anuncio 3	Orientación An.3	Perfil Grl.	Valora Empoderamiento	Cant. Part.	Comentarios	Producto seleccionado	Elementos de ruptura o empoderamiento	Elementos tradicionales	Cuestiona sesgos físicos	Coherencia	Evolución	Sentido
J.	14	No hace aportes	-	Criticidad reducida	Imagen negativa de las mujeres: mujeres del anuncio no son ejemplo a seguir	No hay criticidad	Se centra solo en belleza del personaje bebé	No criticidad	-	1	No inspiran en nada (anuncio 1)	-	-	-	-	N	N	No se puede analizar

K.	14	No hay crítica	Valoración empoderamiento profesional	No hay crítica	Anuncio "chiva"	No hay crítica	Valoración del rol profesional de las mujeres	No crítica	Sí	3	No inspiran en nada (anuncio 1) / Positiva (P13) / En esos no, en otros si (p15.)	-	-	-	-	N A	N A	No se puede analizar
C.	14	No hay crítica	Valoración función de cuidado tradicional	No hay crítica	Es positivo perdonar equivocación del hombre: "no todo en la vida es perfecto"	No hay crítica	Indiferencia	No crítica	-	2	Ay profe que preguntas / No inspiran en nada (anuncio 1)	Chocolate	• Diversidad rasgos físicos: talla, cabello, lentes	• Hombres: futbol	Sí	Sí	Sí	Cuestiona: apariencia física / Protagonismo adolescente
M.	13	Crítica	Segregación horizontal del trabajo	Crítica. Pero hay juicio sobre las mujeres	Imagen negativa de las mujeres: "tontas" (no todas son así). Opina: se parecen a algunas compañeras del colegio.	Crítica	División sexual del trabajo	Crítica alta	Sí	9	P6. Ayudan a los bastardos / P8. Vecina, una compañera, amiga / P9. No se parecen / P.11 "No" / Negativa / Las muchachas más delgadas sirven de ejemplo, para nosotras, pero solo en los anuncios de bajar de peso ponen gruesitas y ellas no se van a sentir mal / P.16 A veces	Ropa	• Participación paritaria de personajes hombres y mujeres	-	Sí	Sí	Sí	Profundiza / Promueve paridad

V.	15	Critica	Estándar de belleza a la profesional	Critica	Imagen negativa de las mujeres: "estúpidas"	Critica reducida	Cuestiona asociación del desodorante con "fuerza". Valoración de la mujer como "cabeza de familia"	Criticidad media	Sí	0	-	Restaurante de comida rápida	<ul style="list-style-type: none"> Rasgos físicos y economía promedio (realismo) Empoderamiento económico de la madre de familia Padre afectivo, participa del cuidado en público 	<ul style="list-style-type: none"> Familia tradicional nuclear-heterosexual 	Sí	Sí	Sí	Profundiza / Promueve distribución de tareas de cuidado y empoderamiento económico
A.	13	No hay criticidad	Valoración función de cuidado tradicional	No hay criticidad. Hace juicio sobre las mujeres	Mujeres que se dejan engañar por el personaje: "idiotas y sobradas". Se le parecen a una amiga.	Critica	División sexual del trabajo.	Criticidad reducida	-	7	Se esfuerzan / P8. Vecina, una compañera, amiga / P.11 No vi a ninguna veterinaria o criminóloga / En el que salen las gordas es violencia psicológica, burlistas	Desodora	<ul style="list-style-type: none"> Pareja hace compras conjuntamente Diversidad de rasgos físicos y étnicos Amabilidad, cooperación y respeto en la pareja 	<ul style="list-style-type: none"> Familia nuclear heterosexual Al salir hombre carga las bolsas, mujer carga el bebé 	Sí	Sí	Sí	Profundiza / Promueve participación equitativa en las compras del hogar / Reconoce la violencia psicológica de los mandatos de belleza
N.	13	No hay criticidad	Valoración empoderamiento profesional	Critica	Imagen negativa de las mujeres: como "tontas".	No hay criticidad	Valoración exaltación de capacidades: "mujer luchadora", "casi nunca"	Criticidad reducida	Sí	0	-	Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> Adolescentes personaje principal 	<ul style="list-style-type: none"> Madre hace compra de producto para fiesta de su hija 	No	Sí	No	No ahonda / Repite esquemas tradicionales. Sigue destacando rol de apoyo materno.

							me canso"							Actividades con amigas mujeres tradicionales: pijamada, cocina, jugar				
E.	17	Crítica	División sexual del trabajo	Crítica	Cuestiona eficacia del desodorante y su estrategia publicitaria "siempre van a sacar haciendo este tipo de cosas". Imagen negativa de las mujeres: "tontas" y fáciles de engañar	No hay crítica	Valora esfuerzos de las mujeres. Valida que a las "mujeres nos gusta andar limpias". Considera que "desodorante" que protege la "libertad"	Criticidad reducida	-	2	Hombre perfumado vale por dos / p.16 Yo prefiero que no me peguen	Zapatos de tacón	-	• El producto • Narrativa orientada al producto: Diversidad del producto: estilo y tallas/ Beneficios del producto: precio y comodidad	No	Sí	No	No ahonda / Repite su enfoque sobre los productos / Más crítica en la parte individual
L.	17	No hay crítica	Valoración empoderamiento profesional	Crítica	Hombre engaña y exhibe a las mujeres desnudas	Crítica reducida	Exaltación de capacidades y valoración del rol profesional	Criticidad reducida	Sí	10	Valientes / P6. Solo calidad ponen / Es mejor que mande la mujer, porque es la que está a cargo de los niños/	Ropa	• Rasgos físicos: personaje principal mujer de talla grande • Asocia	-	Sí	Sí	Sí	Profundiza / Amplia su crítica a aspectos de la belleza / Emplea

							al. Reconoc e que "la vida de una mujer también es difícil"				Cuesta mucho que las pongan natural / Una también quiere ser así como otras personas que hacen su carrera / Privacidad		belleza de la personaje y atracción del producto sin importar la talla • Utiliza lenguaje inclusivo: "para todos y todas"					lenguaje inclusivo
F.	16	No hay crítica	Valoración múltiples papeles de las mujeres: madre y profesional	No hay crítica	Se enfoca en cualidad es del desodor ante.	Crítica reducida	Anuncio errado porque "mujeres se estresan más". Cuestion a efectividad y aroma del desodorante.	Cri tici dad reducida	Sí	17	Madre y doctora y trabajadora /Mujeres flacas no rellenitas / Quieren hacer la mujer perfecta, pero no hay mujeres perfectas /En lo profesional / el hombre no hace nada y la mujer todo / Privacidad / Economía alta, que tienen plata p/ comprar productos y las pobres no pueden / mujeres débiles, pero en realidad somos a veces más agresivas que los hombres /solo nosotras tenemos el poder hacer el cambio	Alim entac ión salud able	• Campaña de alimentación saludable, más que publicidad de un producto • Enfoque en la salud personal, no en la aparición	• No hace referencia al género	Parci al	S í	Sí	Profundiza / Identifica múltiples formas de discriminación en los anuncios, cuestiona estereotipos

U.	14	Critica	Visibilización mujeres como expertas en nicho médico	Critic.	Califica anuncio ilógico e "hipócrita". Hombre que finge y ellas crédulas.	No hay crítica	Exaltación de capacidades y valoración del rol profesional.	Criticidad media	Sí	26	Usan a las mujeres p/ q/ uno se sienta identificado pero x ejemplo en odontólogos poner hombres / un buen trabajo y no depender del hombre, tener propios ingresos, ser la que maneja las cosas / Hay adolescentes que ya trabajan, son madres y estudian / estereotipo, cliché / Es cierto que las mujeres somos más detallistas y cuidadoras, pero los hombres también pueden hacer eso /Relacionan la violencia con golpes, pero también es verbal / si uno no tiene contactos uno puede hacer cartas, videos, recoger firmas pero así no le hacen caso	Alimentación y estilos de vida saludables	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de alimentación y hábitos saludables • Mujer regresa del trabajo cansada (realismo) • Economía media (evitar clasismo) • Distribución balanceada de las tareas del hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja heterosexual • Participación de pareja y familia en tareas del hogar: "ayuda" 	No	Sí	Sí	Profundiza / Identifica violencia verbal, identifica obstáculos para el cambio. Ahonda en las limitaciones de los anuncios: segregación horizontal, división sexual del trabajo en el hogar
----	----	---------	--	---------	---	----------------	---	------------------	----	----	--	---	---	---	----	----	----	---

I.	14	No hay crítica	Valoración múltiples papeles de las mujeres: madre y profesional	No hay crítica. Hace juicio sobre las mujeres	Se enfoca en cualidad es del desodorante. No le agrada que mujeres "se exhiban frente al hombre"	No hay crítica	Valora madre trabajadora que regresa a casa. Valora que no "sale exhibiéndose"	No crítica	Sí	1	P20. Nosotras	Zapatos de tacón	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonista mujer trabajadora • Diversidad de rasgos físicos: talla y color de piel • Apoyo entre mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto • Narrativa orientada al producto: Beneficios del producto: precio y resistencia 	Sí	S	Sí	Profundiza / Cuestiona apariencia física
D.	15	No hay crítica	Valoración función de cuidado tradicional	No hay crítica. Se enfoca en cualidad es del desodorante.	Se centra en cualidades del desodorante: importancia de la higiene y oler bien.	No crítica	-	8	Es interesante como tratan de anunciar las cosas cotidianas de uno / La hacen como la mujer perfecta, pero no siempre ella puede cumplir eso, eso esperan, pero no siempre / Lo hacen ver muy fácil / en ropas menores p/ llamar la atención del anuncio / Que ya con el desodorante puede conseguir mujer /como superficial / es ridículo que uno se vaya a morir por una espinilla no es nada fuera de lo normal	Alimentación saludable	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de alimentación saludable • Beneficios de la fruta: desarrollar la mente (no se centra en la apariencia) 	<ul style="list-style-type: none"> • No hace referencia al género 	Parcial	S	Sí	Profundiza / Pasa de centrarse en el producto al contenido del mensaje, cuestiona preocupación por la apariencia física, identifica estrategias de la publicidad como para atraer la atención		

Anexo 32. Promedio de edad agrupado según criticidad mostrada por las participantes

Muestra Criticidad	Promedio de Edad
No	14,2
SÍ	14,75

Anexo 33. Distribución del año de colegio según criticidad mostrada por las participantes

Grado	Muestra Criticidad	
	No	Sí
7mas y 8vas	3	4
9nas y 10mas	2	4
Total	5	8

Anexo 34. Distribución niveles de criticidad según gusto expresado por los anuncios

Nivel de criticidad	Anuncios generalmente	
	Ni gustan, ni disgustan	Gustan
No criticidad	2	3
Criticidad baja	3	1
Criticidad media	3	0
Criticidad alta	1	0

Anexo 35. Distribución creencias sobre los efectos de la publicidad según criticidad mostrada

Efectos sobre los modos de:		Muestra criticidad	
		No	Sí
Sentir	No	3	3
	Si	1	0
	NS-NR	1	5
Pensar	No	0	1
	Si	5	4
	NS-NR	0	3
Actuar	No	2	2
	Si	2	3
	NS-NR	1	3

Anexo 36. Sistematización de ejercicio “Construyendo alternativas”

Producto	Relato	Elementos de ruptura o empoderamiento	Elementos tradicionales	Otros
1. Chocolate	Llega una chica de 14 años a la tienda a comprar el chocolate y la chica es gordita, pelo colochó, tiene lentes y le gustan los chocolates y va a un parque donde sus amigos y los encuentra	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad rasgos físicos: talla, cabello, lentes 	<ul style="list-style-type: none"> Hombres: futbol 	<ul style="list-style-type: none"> Comparar con pares

	jugando y que vayan a comprarlos que están en oferta eran gorditos, y en total son 5 amigos y todos son hombres, y estaban jugando futbol.	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescente personaje principal • Amistad mujer con hombres y participa en espacio público 		
2. Chocolate	Una mamá que va al super, compra [marca] para la noche porque la hija tiene una pijamada. En la noche llegan las amigas de la hija (4 amigas) y abren la alacena y sacan la [marca] con otro ingrediente, se ponen a cocinar juegan, se ensucian y al terminar hacen crepas. Al final sale la pantalla en blanco con el nombre de [marca] en grande.	<ul style="list-style-type: none"> • Adolescentes personaje principal 	<ul style="list-style-type: none"> • Madre hace compra de producto para fiesta de su hija • Actividades con amigas mujeres tradicionales: pijamada, cocina, jugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir con pares
3. Ropa	Vienen 3 hombres 3 mujeres de distintas razas a comprar ropa a una tienda ellos 6 son de diferente contextura, color y tamaño. Cada uno se compra la ropa adecuada y se sienten felices por ser ellos mismos y salen de la tienda por un helado.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación paritaria de personajes hombres y mujeres • Diversidad de rasgos físicos: talla, color de piel 	–	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir con pares
4. Ropa	Llega una persona a buscar ropa y ella es robusta y encuentra ropa su talla y sale de la tienda toda bonita. Y todas las personas que son más gruesitas ve y salen corriendo a la tienda a buscar su ropa. ¡[Marca] para todos y todas!	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos físicos: personaje principal mujer de talla grande • Asocia belleza de la personaje y atracción del producto sin importar la talla • Utiliza lenguaje inclusivo: “para todos y todas” 	–	–
5. Comida Rápida	Participantes del anuncio: 3 personas (una niña, el papá y la mamá), personas regulares. Van a pedir la orden, la mujer paga. El papá carga a la niña, junto a la esposa. Se llevan el pedido y se sientan a comer (representan alegría) mientras una voz habla promocionando la comida.	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos físicos y economía promedio (realismo) • Empoderamiento económico de la madre de familia • Padre afectivo, participa del 	<ul style="list-style-type: none"> • Familia tradicional nuclear-heterosexual 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir en familia

		cuido en público		
6. Desodorante	Una pareja entra al super mercado... y hacen a comprar cuando van a pagar la muchacha que es la novia es pequeña y gorda y china y le dijo a su esposo que es alto flaco y negro que compraran un desodorante y el esposo se fue al lugar donde estaban ubicados y el agarra desodorante antitranspirante de mujer y otro de hombre y ella le dijo que gracias y él dijo que con gusto y el llevó las compras en el hombro y ella lleva al bebé. Se fueron.	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja hace compras conjuntamente • Diversidad de rasgos físicos y étnicos • Amabilidad, cooperación y respeto en la pareja 	<ul style="list-style-type: none"> • Familia nuclear heterosexual • Al salir hombre carga las bolsas, mujer carga el bebé 	
7. Zapatos de tacón alto	Tacones Mimi. Vendemos todos variedad de tacones, colores, para todos los estilos, tamaños. Puedes sacarlos en apartado ven compre los ya, así puedes comprar otra cosa más, puedes usarlos con todo tipo de ropa, son muy baratos y cómodos.	–	<ul style="list-style-type: none"> • El producto • Narrativa orientada al producto: Diversidad del producto: estilo y tallas/ Beneficios del producto: precio y comodidad 	–
8. Zapatos de tacón alto	Llega una muchacha baja y morena a su trabajo y ella va en tacones y en lo que va entrando se le jode uno. Entonces llega la amiga baja y blanca y le dice que se pruebe los nuevos tacones que son más baratos y son mucho más resistentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonista mujer trabajadora • Diversidad de rasgos físicos: talla y color de piel • Apoyo entre mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto • Narrativa orientada al producto: Beneficios del producto: precio y resistencia 	
9. Comida saludable	Comida. No abusar de la comida, solo por ti, tu vida, tu salud, hazlo, no por los demás, tu salud, tu vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de alimentación saludable, más que publicidad de un producto • Enfoque en la salud personal, no en la apariencia 	–	<ul style="list-style-type: none"> • No hace referencia al género
10. Alimentación y hábitos saludables	Salud. Aparece una señora después del trabajo un poco desaliñada, llega y le dice a su esposo que le ayude el gustoso acepta y le ayuda con los quehaceres de la casa, aunque no son de mucho dinero más o menos la familia promedio en general comen una cena saludable después cada quien lava su plato. Después todos se lavan	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de alimentación y hábitos saludables • Mujer regresa del trabajo cansada (realismo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja heterosexual • Participación de pareja y familia en tareas del hogar: “ayuda” 	–

	los dientes y la cara y se acuestan temprano. Mensaje: Ayudar en la casa y que es importante dormir temprano y comer saludable para no tener problemas cardiacos o diabetes y dormir temprano para tener todas las energías el día siguiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Economía media (evitar clasismo) • Distribución balanceada de las tareas del hogar 		
11. Frutas	Las frutas son muy saludables para nuestro cuerpo, consumamos frutas para desarrollar nuestra mente. Lavemos las frutas antes de consumirlas.	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de alimentación saludable • Beneficios de la fruta: desarrollar la mente (no se centra en la apariencia) 	-	<ul style="list-style-type: none"> • No hace referencia al género