



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

**“MICROMACHISMOS EN LA
PUBLICIDAD”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

PRESENTA:

Kristell Yeredid Castelán Ovando

ASESOR: Lic. Ricardo Rodríguez Inda



Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México

noviembre de 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mis padres, la base de esta forma de pensar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I “PUBLICIDAD”	8
Publicidad y cultura	
CAPÍTULO II “DEFINICIÓN DE MICROMACHISMO”	13
Machismo y micromachismos	
Sociedad: Ideología, estereotipo y relaciones de género	
CAPÍTULO III “MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD”	20
Metodología	20
Muestra de análisis	27
Análisis	33
CONCLUSIÓN	82
FUENTES	87

INTRODUCCIÓN

El machismo es un tema que poco a poco se ha ido reconociendo como un problema social, esto porque repercute principalmente en el desarrollo de la mujer dentro de la sociedad, razón por la cual actualmente hay luchas sociales para combatirlo. El machismo trae consigo los micromachismos, o bien dicho, tiene formas de expresión más sutiles que son parte de nuestro día a día, que se han ido normalizando, trayendo como consecuencia que el machismo no se vea como un problema social.

Es por esto por lo que, esta investigación se centrará en dar a conocer los conceptos de machismo y micromachismo, para poder tener una definición general de estos y así poder continuar la investigación, teniendo un enfoque más centrado en los micromachismos. Lo anterior con base en que los mensajes publicitarios de productos de limpieza transmitidos por la televisión abierta replican comportamientos micromachistas que pueden ser identificados con el análisis semiótico del mensaje.

Para comenzar, en este trabajo se ocupará la definición de lo que son los micromachismos dada por Luis Bonino:

La historia del término micromachismo se remonta al año 1990, cuando el psicólogo argentino Luis Bonino lo usó para definir “aquellas conductas masculinas que sobreponen la autoridad de los hombres por encima de la de las mujeres”. En este sentido, Bonino señala que los micromachismos “son tiranías cotidianas, un tipo de violencia blanda e invisible, de baja intensidad”, que revisten la realidad de una forma imperceptible y que viajan paralelos a la lógica patriarcal de nuestra sociedad.¹

Para comenzar, en el primer capítulo se hablará de la publicidad y de la cultura, así como la importancia de las teorías de persuasión y cambio de actitudes que propone Miguel Moya, las cuales explican el desarrollo de estas prácticas, comenzando con el modelo heurístico:

...todos sabemos que muchas veces somos persuadidos sin que apenas nos demos cuenta, y por supuesto, sin haber escudriñado el contenido del mensaje. ¿Quién no se ha sorprendido pidiendo un producto de determinada marca, que nunca antes había comprado, sin saber muy bien por qué lo hace? Analicemos por un momento cómo solemos vestir, qué comemos, qué coches nos gustan, o dónde pensamos ir de vacaciones. ¿Son esas actitudes y conductas fruto de un análisis cuidadoso, donde se han comparado las virtudes y defectos de cada alternativa con los de otras alternativas similares? O, más bien, ¿son producto de una decisión tomada de forma rápida, casi

¹ Regader, B. (2016). *Micromachismos: 4 muestras sutiles de machismo cotidiano*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de www.psicologiymente.com/social/micromachismos

sin darnos cuenta, dejándonos llevar por alguna señal o regla que en el pasado nos ha permitido desenvolvernos bastante bien en situaciones semejantes?²

Esto quiere decir que la persuasión es lo que va conduciendo en el camino de un cambio de actitud, sin ser el resultado. En palabras de Moya: “La persuasión no es resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial de éste (por ejemplo, la longitud o el número de argumentos), de la fuente que lo emite (por ejemplo, su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.”³

En el segundo capítulo se darán a conocer diferentes conceptos de micromachismos dados por diversos autores, todos ellos con base en la propuesta por Luis Bonino, pero se debe hacer hincapié en la importancia de la historia que hay detrás de los micromachismos, es decir, del machismo.

El machismo es un poco confundido por ser una actividad que tiene como emisor al hombre y a la mujer como receptora; esta idea sólo es la base de esta actitud, “... en una sociedad machista todos resultamos víctimas del machismo, incluyendo a los hombres, lo perciban o no.”⁴, esto quiere decir que más que una acción es una ideología practicada entre los dos géneros. A esta práctica se le puede nombrar ‘arquetipo’, dado que “... los arquetipos aparecen en una forma que por lo general muestra de manera inconfundible el influjo de la elaboración consciente, que juzga y que valora.”⁵

El concepto ‘arquetipo’ sólo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas, ya que en verdad designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa entonces un dato psíquico todavía inmediato. Como tal, el arquetipo difiere no poco de la formulación históricamente constituida o elaborada.⁶

Otra de las cosas que más caracteriza al machismo es su antigüedad, porque no era reconocido como machismo o como un problema social, sino es o era ‘lo normal’ o bien dicho, es un inconsciente colectivo (arquetipos de lo inconsciente colectivo).

Dicho lo anterior, se deben esclarecer los conceptos de machismo y micromachismos como ideologías y comportamientos incrustados en la cultura y definen las relaciones de género en la sociedad, esto para después poder analizar el papel cultural de la publicidad como actividad

² Morales, J. & Moya, M. (1999). *Psicología social*. (2° ed.). -----: McGraw-Hill. P. 156

³ Ibidem

⁴ Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible regresa*. México: Taurus. P.29

⁵ Jung, C. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós. P. 11

⁶ Ibidem

de comunicación que usa, y al mismo tiempo refuerza, estereotipos culturales asociados al machismo y a los micromachismos; de esta forma se buscará identificar la presencia de micromachismos en una muestra de la publicidad audiovisual que se transmite en la televisión mexicana, con base en el método semiológico de Roland Barthes.

Considerado lo anterior, se podrá concluir si en la muestra de mensajes publicitarios transmitidos en la televisión mexicana existe, o no, la presencia de micromachismos y si así fuera, identificar el tipo.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, esta investigación se desarrollará a través de un análisis del mensaje publicitario, teniendo como base la teoría de Roland Barthes, quien afirma:

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes está actualmente de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo está constituido un texto publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil de resolver)?⁷

⁷ Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. España: Ediciones Paidós. P. 239

CAPÍTULO I “PUBLICIDAD”

Publicidad y cultura

En este capítulo comenzaremos agrupando diferentes conceptos y sus derivados, en este caso, publicidad y cultura, para poder anudar la relación que existe entre estos. La importancia de estos conceptos es su papel como base de este proyecto dado que son el estímulo-respuesta de la investigación.

De acuerdo con la RAE, la publicidad es “f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”⁸. Philip Kloter lo define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”⁹.

En otras palabras, la publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio o una idea, utilizando un medio de comunicación como transporte para llegar al consumidor; la publicidad funge como emisor y tiene como objetivos esenciales informar, persuadir y recordar al receptor de los medios. La publicidad está presente en todos los medios de comunicación: publicidad impresa, radio, televisión, internet, entre otras.

En esta investigación nos centraremos en la publicidad televisiva, la cual ha tenido gran peso desde su llegada hasta estos días. No obstante, con el avance tecnológico que ha habido durante estos años y el gran liderazgo que hoy tiene el internet, así como su importancia, posicionamiento y facilidad en la vida del ser humano, la televisión y -para más enfoque- la publicidad televisiva siguen teniendo gran peso, dicho en otras palabras, se ha preservado en nuestra vida actual, tanto para las empresas y marcas que fungen como vendedores, como para nosotros en el papel de consumidores. Esto guarda la definición de publicidad televisiva como publicidad, una forma de comunicación que busca promover un producto o servicio, mejor dicho, busca posicionar una idea social.

La publicidad televisiva, como su nombre lo anuncia es emitida a través de la televisión, manteniendo el objetivo principal: promocionar un servicio, un producto o una idea. Conocido de otra manera como publicidad *above the line*¹⁰, dado que utiliza medios convencionales, también caracterizados por ser medios masivos donde las campañas publicitarias suelen conllevar una gran inversión, esto con el objetivo de tener más alcance

⁸ Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. [Versión en línea]. Recuperado el 17 de febrero del 2019, de <https://dle.rae.es/publicidad>

⁹ Kloter, P. (2013). *Definición de publicidad*. Recuperado el 23 de mayo del 2019, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

¹⁰ Inglés: Publicidad sobre la línea

en la audiencia (o un radio más amplio) para informar y lograr penetrar los productos en la mente del receptor. La importancia de la publicidad televisiva tiene su mantenimiento y popularidad en la audiencia, sus puntos a favor son la antigüedad y la gran cantidad de masas que atrae.

Una de las formas más comunes de desarrollar la publicidad televisiva es a través de los spots publicitarios o comerciales: espacios pagados para que en estos se transmita la publicidad, estos suelen tener una duración de 10 a 60 segundos (en promedio). Entre los tipos de spots publicitarios, se encuentran los infomerciales: espacios que se caracterizan por promocionar cierto producto y tener un narrador que explica los beneficios.

Los spots utilizan el impacto visual para atraer la atención de los usuarios, eso para dar mayor prestigio y reconocimiento a la marca promocionada. Los costos de la proyección de los spots varían dependiendo la franja horaria y el canal, esto quiere decir que entre mejor sea el horario, mayor será el costo de la reproducción de ese spot.

Es importante mencionar que, aunque la publicidad busca tener un amplio alcance y llegar al máximo público posible, ésta siempre va a tener un *target*¹¹ definido y bien si busca tener un gran número de consumidores, lo que en realidad pretende es ser el producto principal dentro de la mente del consumidor. Esto se obtiene a través de la persuasión.

“Persuasión es un mecanismo de la comunicación, a través del cual, a partir de un proceso de fundamentación lógica, logramos que el otro (receptor), cambie o medite sobre sus puntos de vista y adopte otro.”¹² En otras palabras, es un proceso mediante el cual se emplean mensajes, los cuales contienen argumentos que los respaldan con el propósito de introducir una nueva idea en la mente de una persona o ya sea cambiar la idea y/o actitud de la misma, dando como resultado que el mensaje quede en la mente de la persona y ésta emplee esa nueva idea o actitud; esto es porque, para que la persuasión logre su cometido, es necesario cambiar previamente las creencias o la ideología sobre cierto tema del receptor del mensaje.

La teoría de la persuasión fue una hipótesis de investigación desarrollada en la universidad de Yale por Carl Hovland y otros psicólogos sociales.

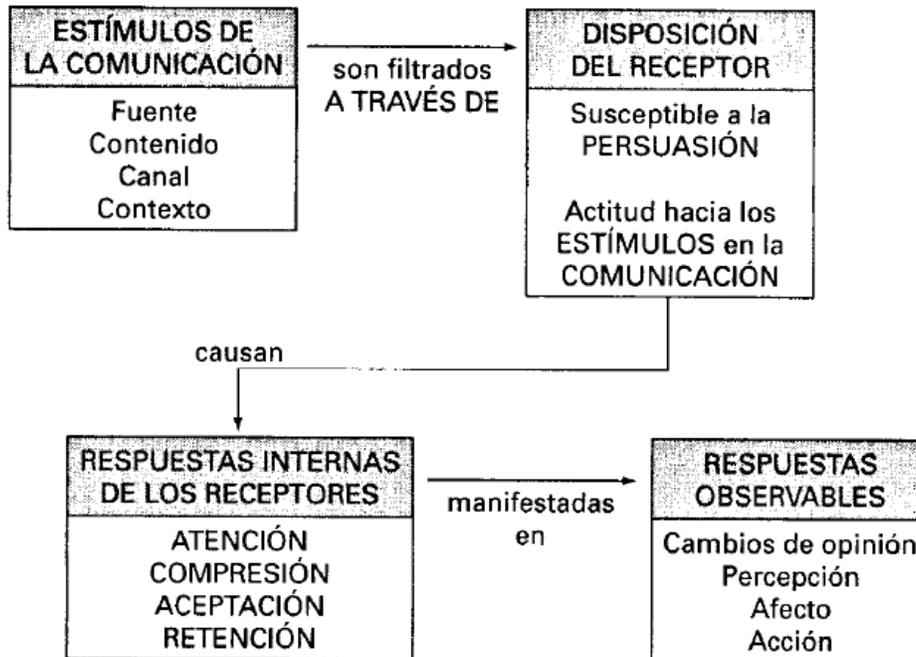
Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los

¹¹ Inglés: Objetivo

¹² Ramírez, A. (2013). *Persuasión*. Recuperado el 26 de junio del 2019, de <https://www.ecured.cu/Persuasión>

mensajes, y si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán.¹³

El proceso de persuasión presentado por los investigadores consiste en un conjunto de etapas, de las cuales depende la eficacia del mensaje persuasivo.



Tomando en cuenta el cuadro anterior, los estímulos de comunicación son el quién de la ecuación, dado que reúne al emisor del mensaje, llevando consigo el atractivo del mismo, su experiencia, la sinceridad, la semejanza con el receptor, el poder, la claridad del mensaje, entre otros factores. Esto se filtrará a través de la disposición del receptor, si bien es importante el lenguaje del emisor, también hay un punto muy importante, que el emisor utilice un lenguaje que pueda ser entendido por receptores que no conozcan el tema, dado que los conocedores, sólo necesitarán estar interesados, mientras que los que no, necesitan conocimiento (o en este caso entendimiento) e interés; de esta forma, si el receptor está interesado en el tema, el mensaje tendrá un efecto positivo.

Después, nos encontramos con las respuestas internas de los receptores, que son como escalones que se deben subir uno a uno: primero, la atención, el cual se podría tomar como el más sencillo, pero a su vez el más importante, dado que si hay una entrada del mensaje, inmediatamente se pasa al siguiente nivel, pero también, por sí solo tiene todo para ser un mensaje ignorado y con esto acaba el proceso.

¹³ Morales. Op. Cit. 154

Una vez que el mensaje es recibido se necesita una comprensión del mismo, esto es parecido al escalón anterior, aquí exige un poco de ambos (remitente y destinatario), esto porque el remitente debe ser claro en su mensaje y el receptor debe conocer y/o entender el mensaje. Si no hay comprensión, no continuará el proceso, o bien, puede haber una comprensión, pero si es contraria a lo que el emisor quiso expresar esto puede hacer que el receptor tenga una influencia negativa o contraria a la que se espera por el emisor.

Así bien, en una buena coordinación entre lo que se quiso decir y lo que se entendió, se logra subir al siguiente escalón, la aceptación, aquí el receptor aprueba el mensaje. La aceptación lleva consigo una tarea importante: la retención del mensaje; es decir, que el mensaje quede por un largo tiempo o fijamente en la mente del destinatario. Conseguido esto, los cambios de opinión y acciones serán la manera en que el destinatario demostrará que el mensaje logró persuadirlo.

Hay que tener en cuenta que todo este proceso de emisión-recepción trae consigo una visualización previa del *target*, así como estudios socioculturales que ayudarán a conseguir la efectividad del mensaje.

Si bien la publicidad no nace con el objetivo de empatizar con los consumidores, sino de dar a conocer los beneficios de un producto, esto se ha ido modificando con el paso del tiempo y con la influencia que ésta ha ganado en la sociedad.

La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo. El éxito de este proceso reside en no sólo alcanzar sino, también, influir en la conducta de su *target*.¹⁴

Tomando en cuenta lo anterior, la publicidad adopta un papel importante en la sociedad, esto gracias a la influencia que ha logrado a través de su trayectoria, dado que también logra regir ciertas conductas de ésta, comenzando por la persuasión para la adquisición de un producto hasta la imposición de una idea o regla social.

(...) influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo)

¹⁴ Vilches, A. (2012). *Publicidad y cultura*. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943/339681>

estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás.¹⁵

Si los medios de comunicación juegan el papel de soporte para la difusión de cualquier tipo de información, esto quiere decir que pueden interponer sus intereses dentro de la cultura de consumo, tanto comercial como social. “La imagen de las marcas y sus productos residen en la identidad que adquieren gracias a las historias de las que forman parte y de las historias que representan.”¹⁶

La publicidad tiene como estrategia comunicativa utilizar los rasgos culturales para la creación de sus mensajes, sin embargo, es ésta quien también está rigiendo los símbolos culturales de hoy en día, es decir, la publicidad está presente en la construcción y evolución de la cultura. “...la publicidad transmite valores y se posiciona ideológicamente con una gran capacidad de influencia, gracias a las estrategias de persuasión que viene desarrollando desde hace décadas.”¹⁷

La idea central es puntualizar la influencia que tiene la publicidad, no sólo en el estilo de vida de una sociedad, sino también en su cultura. Por una parte, podemos identificarnos culturalmente en el mensaje y, por otra, estamos adoptando los nuevos modelos impuestos por la misma.

El target de una marca o de un producto en concreto podrá ser más amplio o más reducido pero, independientemente de su envergadura, los destinatarios de los mensajes siempre serán un sector de la sociedad con la que compartirán una cultura determinada. Por ello, tener presente al público al que se dirigen a la hora de elaborar un mensaje publicitario es fundamental para así crear mensajes afines a sus intereses e intelecto. Para que el mensaje resulte comprensible para el público objetivo, debe utilizar su mismo lenguaje y para que el target empatice con la marca o el producto el mensaje debe construirse bajo los posibles códigos culturales de los diferentes destinatarios.¹⁸

En definitiva, la publicidad y la cultura tienen una retroalimentación mutua. La publicidad nace por la economía, pero vive por la sociedad.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

¹⁷ -----, (2012). *Publicidad machista: Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria*.

Recuperado el 30 de octubre del 2018, de <http://www.feministas.org/publicidad-machista-analisis-de.html>

¹⁸ Vilches. Op. Cit.

CAPÍTULO II “DEFINICIÓN DE MICROMACHISMO”

Machismo y micromachismos

Sociedad: Ideología, estereotipo y relaciones de género

Después de hablar de las dos bases de esta investigación, este capítulo se enfocará en el centro de la investigación: los micromachismos.

Para poder definir los micromachismos tendríamos que hablar de su raíz, el machismo, que de acuerdo con la RAE es: De *macho e ismo*. 1. Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres. 2. Forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón.

En sí, es una ideología donde la superioridad del hombre rige las reglas sobre la mujer, tanto en actitudes como en conductas y esto conlleva a la práctica social. En términos muy generales, en épocas pasadas la mayoría de las familias se regía por el hombre como proveedor de una casa, mientras que la mujer se dedicaba a la misma.

El machismo es una característica de la cultura hispana y esto puede hacer referencia principalmente a la cultura mexicana, la cual es catalogada como conservadora y tradicionalista.

Dicho de otra manera, el machismo es una actividad que se fue normalizando con el paso de los años, hasta volverse un tipo de desarrollo cultural. En este caso, normal es sinónimo de habitual u ordinario y normalizado es un verbo transitivo; “Regularizar o poner en orden lo que no lo estaba.”¹⁹

Pero viéndolo desde un punto más neutral, el machismo tiene como bandera al hombre como ‘hombre, macho, fuerte, dominante’, evitando a toda costa ser femenino, ‘débil’, dado que en esta práctica social también afecta a los mismos hombres y a las personas homosexuales (en términos generales). “Las mujeres también ocupan un lugar central en el gran juego de las apariencias, y tienen un papel muy ilustrativo al brindarnos el complemento perfecto de la imagen machista.”²⁰

Machismo, es un término que engloba muchas actitudes y lleva consigo una gran carga negativa, pero gracias a las revoluciones y al desarrollo social que ha habido a lo largo de los

¹⁹ Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. [Versión en línea]. Recuperado el 5 de septiembre del 2018, de <https://dle.rae.es/machismo>

²⁰ Castañeda. Op. Cit. P. 273

años, hoy en día se puede decir que se puede identificar el machismo y que se está trabajando en su erradicación, por lo que Bonino afirma:

Actualmente, la mayoría de los varones ya no ejercen un machismo puro y duro, ni siquiera son especialmente dominantes con las mujeres, al menos en el mundo llamado “desarrollado”. Si imagináramos una línea continua en la que en un extremo colocáramos a los varones en los que predominan los comportamientos violentos, dominantes y des-igualitarios y en el otro a aquellos que se caracterizan por sus comportamientos pacíficos, respetuosos e igualitarios, ubicaríamos a la mayoría de los hombres alejados del primer extremo. Sin embargo, todavía hoy, no podríamos situar a la mayoría de los varones, aún los más progresistas, en el otro extremo de esa línea, debido al elevado número de comportamientos de control y dominio de “baja intensidad” naturalizado, legitimado e invisibilizados que ejecutan impunemente, con o sin conciencia de ello.²¹

De esta manera Bonino habla del progreso que hay sobre la erradicación del machismo, mientras que sigue vigente en la cultura de la sociedad actual. Es importante diferenciar que la cultura contiene todo el trayecto, el conocimiento, el desarrollo que hay de generación en generación a lo largo de la historia, lo que hoy en día son llamadas costumbres, mismas que son empleadas por la sociedad, que es la agrupación de personas que comparten esta formación.

Así pues, el machismo ha estado en nuestra conducta desde nuestros inicios en la cultura mexicana; si bien se habla de una mejora en la equidad de género gracias al claro reconocimiento de lo que es el machismo y cómo afecta en el progreso social, ¿qué hay de lo que no se reconoce como tal? Bonino, en su investigación, identifica actitudes o prácticas del machismo que hemos adoptado sin darnos cuenta y que ayudan a que no pueda haber una total erradicación del problema, los micromachismos.

Los Mm son actitudes de dominación ‘suave’ o de ‘bajísima intensidad’, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente, hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente. Son de tipo ‘micro’-tomando un término de Foucault-, del orden de lo capilar, lo casi imperceptible, lo que está en los límites de la evidencia.²²

Cuando se habla de micromachismos (aunque la palabra ‘machismo’ le da una carga pesada), no se habla de violencia o un abuso como tal sino de pequeños dominios o autoridades, imposiciones tenues que buscan mantener el poder.

²¹ Bonino, L. (2004). *Los micromachismos*. [versión electrónica]. La Cibeles. Recuperado el 19 de noviembre del 2018, de <https://www.mpdl.org/sites/default/files/micromachismos.pdf>

²² Ibidem

Al comenzar a reflexionar ellos hace ya doce años sobre los mM, los definía fundamentalmente como maniobras más o menos puntuales en lo cotidiano, enfatizando como básico su carácter de imperceptible, en este caso dado su ‘pequeñez’ –micro-. Sin embargo, y apuntando a este carácter básico, en los últimos años he incluido también en esta definición a otros comportamientos que también son imperceptibles o invisibles –micro-, aunque no por ser ‘pequeños’ sino debido fundamentalmente a su normalización que los vuelve invisibles aunque no sean ‘pequeños’.²³

Bonino hace mucho énfasis en la ‘pequeñez’ de lo que define como micromachismos, sabiendo que estos granitos de arena siguen siendo parte del problema. Lo que el autor busca aclarar es que los micromachismos no son tan peligrosos como lo es el machismo, dado que el machismo puede llegar a la violencia, y estos sólo llevan consigo la carga de un impedimento de progreso social, es decir, si continuamos con la práctica del machismo aunque sea en un nivel muy diminuto, seguirá siendo la práctica del machismo, y lo que es peor, estos micromachismos son tan diminutos que no son perceptibles para una sociedad que todavía no logra enfatizar el machismo como un verdadero problema.

Ahora bien, el autor hace una clasificación explicando el porqué de cada micromachismo:

-*Los mM utilitarios*, que fuerzan la disponibilidad femenina usufructuando y aprovechándose de diversos aspectos ‘domésticos y cuidadores’ del comportamiento femenino tradicional, para aprovecharse de ellos. Se realizan especialmente en el ámbito de las responsabilidades domésticas

-*Los mM encubiertos*, que abusan de la confianza y credibilidad femenina ocultando su objetivo

-*Los mM de crisis* que fuerzan la permanencia del statu quo des-igualitario cuando éste se desequilibra, ya sea por aumento del poder personal de la mujer, o por disminución del varón

-*Los mM coercitivos* que sirven para retener poder a través de utilizar la fuerza psicológica o moral masculina.

En esta investigación, nos centraremos únicamente en los *micromachismos utilitarios*, dado que, a pesar de ser actualmente una sociedad donde hombres y mujeres tienen trabajos que proveen económicamente lo necesario para un hogar (contrario a la sociedad mexicana del siglo pasado, donde era mayoritariamente el hombre el que mantenía económicamente a un hogar mientras que la mujer se encargaba del cuidado del mismo), continúa la creencia que

²³ Ibidem

lo doméstico es femenino, mientras que es un trabajo en *común*²⁴, es decir, si en un hogar, tanto el hombre como la mujer trabajan, lo justo sería que los dos se hagan cargo económicamente del hogar, así como las tareas de limpieza que este conlleva. Las tareas del hogar deben ser repartidas equitativamente entre quienes habitan en ella.

No se habla de una lucha de sexos, sino todo lo contrario, uno de los objetivos particulares de esta investigación es dar a conocer lo que se le impone al rol femenino, en este caso la limpieza del hogar, para así, que esta actividad se haga por quien se pueda hacer, no por quien ‘se deba’ hacer.

Las tareas del hogar siempre las hacen las mujeres. “Los encasillamientos de género remiten a roles que en la sociedad están más flexibilizados que en la pantalla”, dice Adriana Amado, investigadora de la Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires. Y Olivera comenta: “El estereotipo se utiliza para condensar en él una creencia asumida por la mayoría del público que es destinatario de dicha comunicación”. Para Pierpaoli, “la publicidad está anclada en un idílico-masculino que se corresponde con una familia de 1950”.²⁵

De una manera general, los estereotipos de género adjudican determinadas características a los roles que hombres y mujeres deben desarrollar en la sociedad. Hay que hacer notar que los estereotipos rigen reglas que tal vez en algún momento tuvieron una razón de ser, pero se quedan ahí, los estereotipos suelen ser ideas o creencias de épocas pasadas que siguen vigentes. Los estereotipos suponen un criterio comunicativo que simplifica la realidad representada. En otras palabras, los estereotipos se vuelven lo que son y crean una idea gracias a su uso *común*, concepto que de acuerdo con la RAE es un adjetivo “Corriente, recibido y admitido de todos o de la mayor parte.”²⁶

Si bien es cierto, la publicidad utiliza los estereotipos como medio de comunicación para llegar al consumidor, esto quiere decir que la publicidad utiliza a los estereotipos como espejo para reflejar las conductas que presenta una sociedad. Los estereotipos en la publicidad suelen ser impresiones que una sociedad tiene sobre sí misma o sobre otra, y esto es utilizado para enviar un mensaje que pretende ser claramente entendido por el receptor.

Ciertamente, uno de los estereotipos publicitarios más comunes es el de la mujer como ama de casa, poniéndola como protagonista en la mayoría de los temas relacionados a los

²⁴ RAE: adj. Dicho de una cosa: Que, no siendo privativamente de nadie, pertenece o se extiende a varios.

²⁵ Petovel, P. (2014). *Los 10 grandes estereotipos de la publicidad*. Recuperado el 15 de agosto del 2019, de <https://www.merca20.com/los-10-grandes-estereotipos-de-la-publicidad/>

²⁶ Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. [Versión en línea]. Recuperado el 30 de agosto del 2019, de <https://dle.rae.es/común>

productos de limpieza y tareas del hogar. Para esto, se tomará en cuenta una definición no oficial pero muy acertada respecto a lo que se hace referencia con “ama de casa”:

La mujer que se dedica a los quehaceres domésticos es conocida como ama de casa. Se trata de una persona que se encarga de desarrollar aquellas tareas que son necesarias para el funcionamiento cotidiano de un hogar. Una ama de casa limpia la vivienda, lava la ropa, cocina, realiza las compras y, si tiene hijos, los cuida y los ayuda a estudiar, entre muchas otras tareas.²⁷

Esta definición nace con el papel de la mujer a través de los años, donde era ella quien se quedaba en casa a hacer la limpieza de la misma, así como las comidas del día y el cuidado de los niños, porque en épocas pasadas, el *hábito*²⁸ de una mujer en la familia era dedicarse a su esposo (quien se encargaba de los gastos del hogar completamente), procrear y con esto, al cuidado de sus hijos y a su hogar; otra característica (que no habla de una regla general, sino de un estereotipo) de la ama de casa tradicional (o de épocas pasadas), es la falta de cuidados de belleza.

Dado que su trabajo se desarrolla dentro de su casa, la comodidad en el aspecto físico es una opción muy factible para optar, no era común ver a una mujer trabajadora del hogar vestida formal o jovialmente, tampoco con maquillaje muy producido. También, a esto se le agrega que en épocas pasadas las salidas a paseos, fiestas, reuniones, entre otras; se daban principalmente con la compañía del esposo y familia, ahí era cuando una mujer dedicaba tiempo a su vestimenta, maquillaje y peinado.

“Las investigaciones y estudios realizados en este campo ya desde los años 90 denuncian esta identificación del hombre y la mujer con estos estereotipos ligados a roles tradicionales. Por tanto, se observa cómo aún se siguen manteniendo en la publicidad estereotipos que hoy día la sociedad real en muchos casos ya tiene superados.”²⁹ Hoy en día, son muchas las familias que siguen este rol, aunque cada día sean menos; es por esto que la definición anterior la utilizaremos para describir a una ama de casa *tradicional*.

Por otra parte, y tomando en cuenta que la publicidad sigue representando a la mujer como trabajadora en el hogar y al hombre como trabajador (fuera del mismo), se encuentra a la ama de casa moderna, quien mantiene el mismo trabajo que la denominada ama de casa tradicional, con diferencias en ciertas características, dado que, gracias a la evolución de la mujer en la sociedad, actualmente hay muchas mujeres que se preocupan por el cuidado de

²⁷ -----, (2008). *Definición de ama de casa*. Recuperado el 20 de mayo del 2019, de <https://definicion.de/ama-de-casa/>

²⁸ RAE: m. Modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

²⁹ Rebollo, M. (2006). *Género e interculturalidad: educar para la igualdad*. -----: Editorial La Muralla. P. 76

su hogar y sus hijos, así como del personal; esto incluye también el tener una vida social propia.

Si bien no es un dato comprobado, pero sí notorio, el que hoy en día la mujer tenga un espacio en la sociedad, esa libertad es la que da lugar a la diferencia entre ama de casa moderna y tradicional.

Por ejemplo, si tomamos en cuenta a dos mujeres (amas de casa) con la misma situación, pero en diferentes épocas, la diferencia se vería principalmente en la agenda del día, es decir: dos amas de casa que se dedican a los quehaceres del hogar, el cuidado de los hijos y también del esposo; tendremos como resultado que la mujer de la época pasada vive la mayoría del día y de los días en su casa y, por otra parte, la mujer de la época actual hará su trabajo en el hogar, pero con la diferencia de que posiblemente ésta salga a desayunar, comer o tomar un café (entre otras actividades) con su grupo social, o que utilice un tiempo para ella misma.

En una investigación sobre los estereotipos y sesgos sexistas en la publicidad realizada para el Institut Català de la Dona (Espóin y otras, 2002) hemos constatado que las nuevas representaciones femeninas y masculinas en la publicidad (televisiva y de la prensa escrita) coexisten con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente alrededor de la mujer.

Nuestro trabajo nos ha permitido elaborar unos instrumentos de análisis de los estereotipos y sesgos sexistas, fiables y válidos, aplicables a cualquier tipo de material publicitario para analizar los modelos de mujeres presentes en la publicidad.

[...] A) Sesgos y estereotipos más frecuentes encontrados en los anuncios publicitarios analizados

[...] -Por último, como contemplan otros estudios (Sánchez Aranda y otros, 2002), la publicidad comienza a reflejar un nuevo estereotipo femenino, la superwoman que trabaja fuera de casa, se ocupa de las faenas de la casa, de la familia, de su pareja, y además cuenta con tiempo para practicar deportes y salir con sus amigas.

B) Modelos de mujer en los anuncios publicitarios en función de los estereotipos sexistas

Modelos de mujer con estereotipos ligados a roles sociales tradicionales:

-La mujer como experta en las tareas de la casa (ámbito privado). Madre encargada de las cosas de la casa.³⁰

³⁰ Ibidem. P. 70

Mientras se busca hacer una diferenciación entre lo pasado y lo actual (tradicional y moderno), la realidad es que parten de un mismo punto y la disparidad es mínima. Es decir, la idea de la ama de casa tradicional hoy por hoy es un estereotipo del pasado, porque la realidad es que: “En México hay 15 millones 785 mil madres trabajadoras, que representan 72.9% de la población femenina económicamente activa en el país, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) al cuarto trimestre de 2018.”³¹

... si bien somos conscientes que la mujer ha incursionado en diversas actividades, publicitariamente aún sigue “reinando” en áreas como la cocina, el lavado de ropa y de vajilla. En dichos espacios suele mostrarse una madre joven, con niños felices y el producto. Preferentemente se usa la “demostración” de las bondades y/o aspectos diferenciales del producto, tal como sucede en el spot del detergente Opal (figura 19). Lograr un plato delicioso, una vajilla brillante o tener la ropa suave y fresca conforman un motivo de orgullo para ellas. Esto puede crear conflictos entre lo que sienten y lo que se espera de ellas. Suele ser muy raro poder observar varones dentro de estos espacios: si lo hacen están más como elementos decorativos: llegan de trabajar, prueban los platos, pero no ayudan al desarrollo de la tarea doméstica.³²

Aunque la publicidad juega con los estereotipos a su conveniencia, es cierto que tanto es un reflejo de la sociedad, es decir, es “realista”; como es una imposición presentada por la misma y lo más importante, si hay aceptación por parte del consumidor, esta estrategia seguirá vigente. Aquí es donde los micromachismos están un paso al frente de la equidad de género.

³¹ Migueles, R. (2019). *Madres trabajadoras, 15.8 millones en México: INEGI*. Recuperado el 10 de enero del 2020, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/madres-trabajadoras-158-millonesenmexico-inegi>

³² Mendoza, H. (2012). *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes*. Recuperado el 30 de octubre del 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>

CAPÍTULO III “MICROMACHISMOS EN LA PUBLICIDAD”

Metodología

Recopilando toda la información anterior, en este capítulo utilizaremos el análisis de la imagen de Roland Barthes para analizar el mensaje publicitario.

La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder –que hay que saber infundirle- de relacionar a su lector con la mayor cantidad del “mundo” posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje.³³

El análisis de Barthes permitirá darnos a conocer: 1) lo que se dice en el mensaje presentado y 2) lo que se quiere decir. Evidentemente cada muestra tendrá su forma y no todo se representará de la misma manera, es por eso que el autor sugiere desmenuzar los elementos dados para así, poder profundizarnos y tener una mejor visión de los objetivos.

Para determinar las primeras unidades narrativas es necesario, por consiguiente, no perder nunca de vista el carácter funcional de los segmentos que se están examinando y admitir de antemano que no coinciden necesariamente con las formas que reconocemos por lo general como las diferentes partes del discurso narrativo (acciones, escenas, párrafos, diálogos, monólogos interiores, etcétera), y mucho menos con las clases “psicológicas” (conductas, sentimientos, intenciones, motivaciones, racionalizaciones de los personajes).³⁴

Hay que tener en cuenta que se utilizará a la palabra como unidad lingüística y esta será tomada en cuenta como una representación, una función que no toma una forma; sería más preciso decir que toma un significado connotado: “...las funciones estarán representadas unas veces por unidades superiores a la oración (grupos de oraciones de extensión distinta, hasta llegar a la obra en su totalidad), otras veces inferiores (el sintagma, la palabra y aun, en la palabra, ciertos elementos literarios) ...”.³⁵ Las palabras, las imágenes y los conceptos se toman de una manera más general, estos llevan consigo los antecedentes, como la historia, la anécdota, los relatos, las narraciones, en fin.

³³ Barthes. Op. Cit. P. 243

³⁴ Ibidem P. 173

³⁵ Ibidem. P. 173

Ahora bien, la función en sí, no cobra un sentido, sino un lugar gracias a un actante, es decir, una acción: “La función es, evidentemente, desde el punto de vista lingüístico, una unidad de contenido: lo que constituye en unidad funcional un enunciado es “lo que quiere decir”, no la manera en que se dice.”³⁶ Si se toma a la función como la respuesta a una operación, se puede observar también su opuesto, el indicio:

... los indicios, debido a la naturaleza en cierta manera vertical de sus acciones, son unidades verdaderamente semánticas, porque contrariamente a las “funciones” propiamente dichas, remiten a un significado, no a una “operación”; la sanción de los indicios se da “más arriba”, a veces es incluso virtual, fuera del sintagma explícito (el “carácter” de un personaje puede no ser descrito nunca, pero ser sin embargo incesantemente marcado mediante indicios), es una sanción paradigmática; por el contrario, la sanción de las “funciones” no se da nunca sino “más adelante”, es una sanción sintagmática.³⁷

Los indicios se traducen como caracterizaciones que hacen referencia a los personajes, signos de entorno, información conceptual, entre otras cosas; los indicios describen el ser de un actante de manera metafórica; por otra parte, las funciones corresponden al hacer de un actante. Gracias a los indicios, existe un ejercicio de desciframiento (inconsciente) por parte del lector; en el caso de las muestras a presentar, que son materiales audiovisuales, los emisores crearon toda una atmósfera a comprender o interpretar para los receptores y, es precisamente esa atmósfera la que se analizará a continuación.

En relación con el análisis, Barthes propone en “La retórica de la imagen” la delimitación de los objetos mismos que se van a analizar; en dicho texto explica que existen tres mensajes en los códigos visuales presentados: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.

1. Mensaje lingüístico o literal. Actualmente en las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto.³⁸

Las funciones del mensaje lingüístico son:

- a. De anclaje, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

³⁶ Ibidem. P. 172

³⁷ Ibidem. P. 175

³⁸ Toussaint, F. (2008). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas. P. 60

- b. De relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual. Quizá por ello, dice Barthes, aún estamos en una sociedad no de la imagen, sino de la escritura. La importancia fundamental del anclaje, es su función ideológica.³⁹

Esta función tiene como objetivo fijar el significado, suele ser redundante o enfático y trata de centrar la significación del mensaje visual.

Es evidente, además, que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y ésta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación. En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje.⁴⁰

Tomando en cuenta la cita anterior, el *dispatching* es el envío o la expedición de algo, en este caso el mensaje publicitario, por otra parte, el *metalenguaje* es la descripción de otro lenguaje.

Con la función de relevo, damos otra interpretación a los íconos presentados en el mensaje: “Poco frecuente en la imagen fija, esta palabra –relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva.”⁴¹

2. Mensaje denotado o denotativo. El mensaje denotado es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que confirman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del mensaje

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. España: Paidós.

⁴¹ Barthes. Op. Cit.

connotativo; se concreta asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación.⁴²

Este mensaje o plano de la expresión, es el primer nivel que contiene un conjunto de significantes que, a su vez, expide significados. Este hace referencia a la realidad que se debe interpretar, es decir, lo que se denota.

3. Mensaje connotado. Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: “esto me da la sensación de tal cosa”, o “esto parece decir tal”. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural.⁴³

Este mensaje o plano de contenido es más de carácter general, abarca las significantes, los significados y el proceso que los une, la significación (los signos se encontrarán en la denotación). Estos dos planos icónicos se encuentran uno sobre otro, como se ha dicho, la imagen literal está denotada y la imagen simbólica está connotada; en cuanto los signos son convertidos en significantes, esto es la connotación. Así es como obtendremos primero el mensaje lingüístico, después la denotación a partir de la imagen y para concluir la connotación de la imagen, “...la denotación sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir: pero es más probable (y más acorde con las posibilidades de la semántica) que el primer mensaje sirva más sutilmente para naturalizar el segundo...”⁴⁴

Así pues, el mensaje se reduce a ser el resultado de la mezcla entre expresión y contenido (significante y significado), gracias a esto, el mensaje publicitario está totalmente dispuesto a poder ser analizado con la teoría propuesta, dado que la publicidad o el mensaje publicitario estarían cumpliendo su objetivo al hacer que el receptor comprenda el segundo significado. Por lo tanto, estas clasificaciones están sujetas a la visión del receptor.

Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda internacional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.⁴⁵

⁴² Toussaint. Op. Cit.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Barthes. Op. Cit. P. 240

⁴⁵ Barthes. Op. Cit.

Con respecto a la mayor claridad posible en el mensaje publicitario, un punto a destacar son los colores utilizados para el desarrollo de este material audiovisual, pero, antes de incluirlos en el análisis, se hará hincapié en que sólo se tomarán en cuenta los colores que no estén relacionados de forma directa con el producto en sí. Es decir, si el producto presentado es de color verde o en el logotipo del mismo predomina el rojo, y estos colores son evidentes en el mensaje, se hará una anotación de su presencia en la muestra, pero no se indagará sobre el porqué del color dentro de la misma, dado que ese sería un análisis completamente diferente.

Cabe observar, que la autora Eva Heller hizo una investigación sobre cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, por lo que afirma: “Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes.”⁴⁶

Por otra parte, se tomará en cuenta el punto de vista mercadológico para dar un punto de vista general sobre los colores:

Azul: Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es tu color.

Rojo: Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Amarillo: Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.

Verde: Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

Naranja: Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

Morado: Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

Rosa: Amor, romance, paz. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.

⁴⁶ Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gilli. P. 18

Blanco: El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.

Negro: El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.⁴⁷

Tomando en cuenta lo anterior, realizaremos un análisis de 12 anuncios televisivos de productos de limpieza para el hogar con base en el siguiente cuadro:

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		IMAGEN
El texto guía al lector entre los significados de la imagen		
Control de orientación		
La imagen posee carga informativa		
Fotografía de prensa, publicidad		
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen		
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico		
Escenario		
Colores predominantes		
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario		

⁴⁷ Entrepreneur Staff. (----). *Juega con los colores de tu negocio y atrae a más clientes*. Recuperado el 25 de agosto del 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>

MENSAJE LINGÜÍSTICO

ANCLAJE

- El texto guía al lector entre los significados de la imagen: Definir lo que se está presentando en el material audiovisual (de qué manera se está presentando).
- Control de orientación: Empleo del mensaje publicitario.
- La imagen posee carga informativa: Precios, fórmula, beneficios, etc.
- Fotografía de prensa, publicidad: Imagen publicitaria

RELEVO

- La lengua complementa, refuerza la imagen: Secuencia de mensajes redundante.

MENSAJE DENOTATIVO

- Personaje protagónico: ¿Quién es el protagonista del mensaje publicitario?
- Escenario: Escenas de desarrollo.
- Colores predominantes: Los colores que predominen en el mensaje, dejando de lado los que sean relacionados a la marca/producto.

MENSAJE CONNOTATIVO

- Micromachismo utilitario: ¿Se encuentran micromachismos de tipo utilitarios en este mensaje?

Muestra de análisis

Esta investigación se llevó a cabo en la televisión abierta: Azteca Uno, durante la transmisión del programa *Enamorándonos*, que tiene lugar de lunes a viernes de 17:30 a 19:30 hrs. Se tomó como muestra del lunes 15 de abril 2019 al viernes 19 de abril del mismo año.

Enamorándonos:

Es un dating show de TV Azteca estrenado el 17 de octubre del 2016, iniciando en el horario de 3:00-5:00 p.m., actualmente con el horario de 5:30-7:30 p.m, transmitido por Azteca 13 (hoy Azteca Uno). Con dos horas de duración, presenta diferentes dinámicas teniendo siempre el mismo propósito, hacer que las personas encuentren el amor. El programa es conducido por Carmen Muñoz, junto con Adrián Cue, co-conductor. Los amorosos son la parte esencial del programa, son ellos quienes están en busca del amor.⁴⁸

Este programa, o más bien, los comerciales que aparecen durante su transmisión fueron seleccionados debido al cambio de horario y la extensa duración del mismo, y esto fue producto del alto rating televisivo que logró, es decir, este dating show atrajo tanto público consumidor que se le concedió un mejor horario y una mayor duración en televisión abierta, manteniéndolo en uno de los primeros lugares del ranking de programas más vistos en México. Para esto, se tomó en cuenta la medición de audiencias de la compañía Nielsen IBOPE:

Medimos más de 40% del comportamiento de ver televisión en todo el mundo, cientos de canales, miles de programas y millones de televidentes. Esta amplitud de medida permite a los clientes a planificar la programación y la publicidad para su audiencia ideal. Así, nuestras capacidades proporcionan métricas que son necesarias para lograr planes de medios y una programación exitosa que impulsen un crecimiento sostenido. Ese anuncio de lápiz labial que viste durante tu programa favorito, no fue por casualidad, fue una estrategia planeada basada en información.⁴⁹

⁴⁸ FANDOM. (2018). *Enamorándonos*. Recuperado el 22 de abril del 2019, de <https://enamorandonostv.fandom.com/es/wiki/Enamorándonos>

⁴⁹ NIELSEN. (----). Medición de audiencias de televisión. Recuperado el 1 de septiembre del 2019, de <https://www.nielsen.com/mx/es/solutions/measurement/medicion-de-audiencias-de-television/>

A continuación, se presentará una tabla del ranking de programas más vistos en México durante la semana de la toma de muestra:



WEEKLY TOP 5 SERIES Y ESPECIALES

15 DE ABRIL AL 21 DE ABRIL DE 2019

RANK	CANAL	PROGRAMA	FECHA	INTERACCIONES			
				f	t	i	TOTAL
1	HBO	Game of Thrones	21/04/2019	16.2K	196.7K	8.1K	221.0K
2	TELEMUNDO	Un Nuevo Día	18/04/2019	26.8K	331	58.8K	85.9K
3	TELEMUNDO	Un Nuevo Día	16/04/2019	17.5K	249	57.8K	75.5K
4	CANAL 5	Acábatelo	16/04/2019	19.0K	5.7K	40.0K	64.7K
5	AZTECA UNO	Enamorándonos	16/04/2019	8.3K	368	53.5K	62.1K

Fuente: Nielsen. Esta solución permite medir el total de interacciones en Facebook, Twitter e Instagram generada a partir de la transmisión de programas televisivos en México (Interactions); considerando una ventana de captura de 3 horas antes, durante y 3 horas después de la transmisión del programa. Los Programas Deportivos incluyen solamente episodios nuevos y en vivo. Para eventos simulcast, marcados con un asterisco, las métricas reflejan los números más altos de entre los canales que transmitieron el evento, con base en Total Interactions. (K=miles M=millones)

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Tomando en cuenta los datos anteriores, los comerciales fueron capturados y clasificados por marca, para así, poder puntualizar los spots de productos de limpieza:

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Frecuencia
1.	Afore Azteca	I	I				2
2.	Air wick			I		I	2
3.	Aliviax				I	I	2
4.	Aloeya			I	I	I	3
5.	Alpura	2		2	I	I	6
6.	Andrea			I			1
7.	Ariel	-	-	I	I	-	2
8.	Artic Air		I				1
9.	Axepxia	I				I	1
10.	Axion	I	-	-	I	-	2
11.	Banco Azteca	5	I	4	2	I	14
12.	Barritas	I	I				2
13.	Big cola	I	I	I	I	I	5
14.	Bimbo	2		I	2	I	6
15.	Bohemia		I	I	I	I	4
16.	Bran Fruit	I	I	2	I	I	6
17.	Burger King	I					1
18.	Canesten V	I		I		I	3
19.	Ceys		I				1
20.	Chedraui				2		2
21.	Chetos		I				1
22.	Choco krispis			I			1
23.	Cklass		I				1
24.	Claro video	I					1
25.	Cloralex	-	-	-	I	-	1
26.	Coca cola		2	I	I	I	5
27.	Coffee mate	I		I			2
28.	Colgate	I	I		I	I	4
29.	Corona	2	I	I	I	I	6
30.	Crackets				I		1
31.	Crest			I			1
32.	Del Valle			I			1
33.	Derman	I		I		I	3
34.	Despegar	2	2	2		2	8
35.	Diabetex					I	1

36.	Domino's					I	1
37.	Downy	I	-	-	-	-	1
38.	Elektra	I	I	I	2	2	7
39.	Ensueño	I	-	-	I	I	3
40.	Ensure			I			1
41.	Fabuloso	I	I	I	-	I	4
42.	FUD	I	I	I	I		4
43.	Garnier Obao		I	I	I		3
44.	Guillete				I		3
45.	Glucerna			I			1
46.	H&S	I	I		I		3
47.	Herbal Essences	I					1
48.	INE	I	I				2
49.	Italika					I	1
50.	IZZI		I	I		I	3
51.	Kaopectate					I	1
52.	Kellog's				I		1
53.	KFC	4	I	2	I	2	10
54.	Kinder Delice	I		I	I		3
55.	Kotex	I	I	I	I		4
56.	L'Oreal	I		I		I	3
57.	Listerine	I	2	3	I	I	8
58.	Little Caesars			I			1
59.	Liverpool	I	I			I	3
60.	Lomecan					I	1
61.	Loxcell					I	1
62.	Lubriderm	I					1
63.	Lysol	-	-	I	I	I	3
64.	Marinela	I	I	2	I	2	7
65.	MAS	I	-	-	-	-	1
66.	Maybeline	I					1
67.	McDonald's		I				1
68.	Medicasp	I		I			2
69.	Megacable	I					1
70.	Melox				I		1
71.	Metamucil	I	I	I	I		4
72.	Mexicana bcs				I	I	2
73.	Modelo			3	2	2	7
74.	MUGO		I	I			2

75.	NAN		I	I	I		3
76.	Naturella					I	1
77.	Nescafé	I	I				2
78.	Neutrogena	2	2	2	I		7
79.	OFF				I		1
80.	Oral-B		I				1
81.	OXXO				I		1
82.	Paleta payaso	I					1
83.	Palmolive		I				1
84.	Pantene	I	I	I	I	I	5
85.	Pedigree		I		I		1
86.	Peñafiel	2	2	2	2	I	9
87.	Pepto Bismol		I	I			2
88.	Pharmaton		I	I			2
89.	Pingüinos	I	I			I	3
90.	Pizza Hut			I	I	I	3
91.	Powerade		I	I	I		3
92.	Price Shoes	I	I	I	I	I	5
93.	QG5					I	1
94.	Saba	I	2		I	I	5
95.	Salvo	-	-	-	-	I	1
96.	Sinuberase		I		I		2
97.	Skwinkles			I	I		2
98.	SNPC	6	4	3	2	2	17
99.	Splenda	I		I			2
100.	Suavitel	2	-	2	I	I	6
101.	Suerox					I	1
102.	Takis	I	I	I	I	I	5
103.	Tecate	I			I	I	3
104.	Trident	I	I	I	2	2	7
105.	Tuny		I				1
106.	Ultra cerveza	I	I	I			3
107.	Unefon			I			1
108.	Vaporub					I	1
109.	Victoria		I		I	I	3
110.	Vitaloe				I		1
111.	VOGUE					I	1
112.	Wall Mart	I		I	2	2	6
113.	XX		I			I	2

114.	Yakult			I			1
115.	7up					I	1
TOTAL		69	61	73	62	63	328
Total productos limpieza		7	1	5	6	5	24

Promedio de tiempo total de comerciales por día: 35 min.

Contenido	Marcas	Porcentaje
Alimentos/Bebidas	42	36.2%
Entretenimiento	8	6.8%
Gobierno	2	1.7%
Grupo Salinas	4	3.4%
Medicina	17	14.7%
Productos de limpieza	10	8.6%
Productos de uso personal	14	12.1%
Productos para el hogar	14	12.1%
Tiendas	4	3.4%
Total	115	100%

Dicho de otra manera, el total de marcas que se presentan para anunciar productos de limpieza en promedio fueron 10 en la semana de muestra, representando un 8.6% del total marcas presentadas (de todas las categorías) y estas, fueron reproducidas 24 veces, dándonos un promedio de 7.3% de reproducciones de este tipo de spots semanalmente.

Análisis

1. ARIEL Evita el drama

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Mujer: Mi hijo cambia de novia, como de calzones. Se cree todo un galán. Pero, si descubriera, su camisa recién lavada con olor a sudor...</p> <p>Adolescente: ¿La lavaste mamá?</p> <p>Mujer: Sí.</p> <p>Adolescente: La necesito ahorita... Apesta y es de la suerte... Con esta me ligaba a todas... Ahora ninguna me va a pelar... Me veo viviendo contigo hasta los 40, como el loco ese de los gatos.</p> <p>Mamá: Estos dramones ya no me pasan, desde que probé Ariel. Con sus perlas saca manchas difíciles y de sudor. Lo guapo, lo sacó de mí. Ariel es poder.</p>	<p>Imagen1: Adolescente en un cuarto reclamando a su mamá el mal olor de su ropa. Mujer imitando al adolescente.</p> <p>Imagen2: Mujer mostrando producto ARIEL, en el cuarto de lavado.</p> <p>Imagen3: Producto ARIEL siendo aplicado sobre una mancha, combinado con agua. Texto: Logo ARIEL.</p> <p>Imagen4: Producto ARIEL TEXTO: (ARIEL) ES PODER.</p>

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Dramatización madre e hijo	
	Dramatización de función del producto	
Control de orientación	El producto Ariel se encarga del trabajo difícil (desmanchar ropa)	
La imagen posee carga informativa	No	
Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Ariel es poder” 	

Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Con sus perlas, saca manchas difíciles y de sudor”	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Mujer/Mamá/Ama de casa moderna	
Escenario	Espacio común	
	Cuarto adolescente	
	Cuarto de lavado	
Colores predominantes	- Rojo - Azul	

	- Blanco
MENSAJE CONNOTATIVO	
Micromachismo utilitario	Sí

ANOTACIONES GENERALES

Desarrollo de una discusión entre un adolescente rebelde y una mamá consentidora. El primero, refuerza su papel mostrando su habitación desordenada, esto indica una despreocupación por la limpieza y el orden; la segunda se desarrolla cargando un cesto de ropa sucia, recogiendo ésta pasando de una habitación a otra, esto para hacer énfasis en su labor como ama de casa. Por otra parte, la mujer es caracterizada como ama de casa moderna, teniendo cuidados en su vestimenta y maquillaje, de tipo jovial.

Los escenarios mostrados describen a una familia de clase media. Combinando la clase media y la mujer, ama de casa moderna, se obtiene como resultado a una mujer que no invierte tiempo en lavar ropa tallándola a mano o con cuidados demasiado cautelosos.

CONCLUSIÓN

Tomando en cuenta lo anterior, este detergente es anunciado con perlas limpiadoras, que, en otras palabras, sería: una fórmula que hace el trabajo por ti, la mejor opción para olvidarte del cuidado de tu ropa. El mensaje presentado por este comercial publicitario y a quién va dirigido se enfoca en las madres que buscan invertir menos tiempo a las labores domésticas (como el lavado de ropa).

Por otra parte, se encuentra el micromachismo de tipo utilitario al, la protagonista hacer hincapié en que la situación de drama presentado por su hijo, había terminado gracias a que ella comenzó a ocupar el producto: *“Estos dramones ya no me pasan, desde que probé Ariel...”*. Esto se puede complementar con el nombre del comercial: *“Evita el drama”*.

2. AXION

Entra en acción

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Mujer: Hay de moles... a moles...</p> <p>Voz en off: Deja que AXION entre en acción. Sólo unas gotas, generan una poderosa espuma, que arranca la grasa y tiene dos veces más poder. AXION, el verdadero arrancagrasa.</p>	<p>Imagen1: Mujer en una cocina, vistiendo una blusa verde, mostrando un platillo (mole con arroz).</p> <p>Imagen2: Mujer mostrando un plato sucio (manchado de mole).</p> <p>Imagen3: Mujer a la izquierda formando una “X” con sus brazos, producto AXION a la derecha.</p> <p>Imagen4: Producto AXION siendo aplicado sobre una esponja.</p> <p>Imagen5: Plato sucio de mole siendo limpiado, formando una “X”.</p> <p>Texto: 1) AXION 2) 2X VECES MÁS PODER.</p> <p>Imagen6: Mujer feliz tallando un plato limpio con su dedo índice.</p> <p>Imagen7: Mujer formando una “X” con sus brazos.</p> <p>Imagen8: Producto AXION.</p>

	Texto: EL VERDADERO ARRANCAGRASA.
--	--

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Presentación del platillo	
	Dramatización uso del producto	
Control de orientación	“Deja que AXION entre en acción”	
La imagen posee carga informativa	“2X Veces más poder”	

Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “El verdadero arrancagrasa” 	
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Sólo unas gotas, generan una poderosa espuma”	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Mujer/Ama de casa moderna	
Escenario	Cocina	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Blanco 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

Se presenta un platillo típico mexicano, el mole, mismo que es conocido por ser un platillo grasoso; este platillo es presentado por una mujer de vestimenta y maquillaje cómodo.

CONCLUSIÓN

El uso específico de ese platillo mexicano tiene una razón de estar: las personas que conocen el platillo, conocerán una de sus desventajas, es un platillo grasoso que suele dejar rastro en los platos, esto si no es lavado adecuadamente; por lo tanto, se utiliza la hipótesis de decir que una ama de casa (tomando en cuenta a la protagonista de la muestra) sabrá lo difícil que es lidiar con la grasa de un mole, esto para crear empatía con el público objetivo.

Se hace evidente el micromachismo utilitario en el momento en que la protagonista muestra una inmensa alegría al utilizar el producto y comprobar su efectividad, tomando en cuenta que es el público objetivo del mensaje publicitario.

3. CLORALEX

El rendidor gel

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off hombre: Nuevo CLORALEX “El rendidor gel”. Poder desinfectante. Sin salpicar.</p>	<p>Imagen1: Producto CLORALEX (verde, tradicional).</p> <p>Imagen2: Producto CLORALEX (gris, gel)</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1. PODER DESINFECTANTE.2. SIN SALPICAR.3. Logo AIEn 70 AÑOS GRACIAS A TI

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Dramatización de la nueva fórmula del producto	
Control de orientación	Nueva fórmula	
La imagen posee carga informativa	<ul style="list-style-type: none"> - Poder desinfectante - Sin salpicar 	
Fotografía de prensa, publicidad	Producto	

Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Nuevo CLORALEX EL RENDIDOR GEL”	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Producto	
Escenario	Cocina	
Colores predominantes	Gris	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	No	

ANOTACIONES GENERALES

Se hace el contraste entre el producto tradicional y el nuevo, haciendo hincapié en las ventajas de la nueva fórmula.

CONCLUSIÓN

Se hace énfasis en una de las mejoras del producto: que no salpica, esto para su mejor manejo.

En este ejemplo no se encontró ningún tipo de micromachismo dado que, el protagonista es el producto en sí mismo y la publicidad se centra en puntualizar sus ventajas, sin buscar la identificación con un género masculino o femenino.

4. DOWNY
Protege tu ropa de malos olores

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	IMAGEN
<p>Mujer: Vamos a comprobar que el nuevo DOWNY protege tu ropa de malos olores.</p> <p style="padding-left: 40px;">- ¡Hola! ¿Cómo queda tu ropa después de un día intenso de trabajo?</p> <p>Taquero1: No pues sí huele a grasa, a carne.</p> <p>Mujer: Te reto a que uses esta playera lavada con el nuevo DOWNY y después regreso en un ratito a ver cómo te fue.</p> <p>Taquero1: Acepto el reto.</p> <p>Mujer: Omar, ¿cómo estás? Vamos a ver cómo te fue.</p> <p>Taquero1: No pues sigue oliendo bien, huele fresco.</p> <p>Mujer: Véngase acá conmigo, tuvo la playera todo el día verdad, ¿cómo huele?</p> <p>Taquero2: Ah, bien rico.</p> <p>Mujer:</p>	<p>Imagen1: Mujer que viste una blusa azul oscuro, mostrando producto DOWNY.</p> <p>Imagen2: Día. Mujer retando a un hombre con vestimenta de taquero1 a utilizar una playera azul oscuro con el logo DOWNY.</p> <p>Imagen3: Hombre con vestimenta de taquero1 trabajando con la playera puesta.</p> <p>Imagen4: Noche. Hombre con vestimenta de taquero1 se quita la playera y la huele. Mujer enseña la playera a un hombre con vestimenta de taquero2 y este la huele.</p> <p>Imagen5: Mujer a la izquierda muestra la playera con el logo DOWNY, taquero1 a la derecha.</p> <p>Imagen6: Producto DOWNY.</p> <p>Texto: NUEVO \$19.</p>

<p>Comprobado. El nuevo DOWNY sí protege tu ropa de malos olores.</p> <p>Voz en off: Encuétralo a sólo 19 pesos en la tiendita de la esquina y tú también, protege tu ropa de malos olores.</p>	
--	--

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
<p>El texto guía al lector entre los significados de la imagen</p>	<p>Promotora haciendo un reto para comprobar efectividad del producto</p>	 <p>100% TELA DE ALGODÓN</p>
<p>Control de orientación</p>	<p>Comprobar la efectividad del producto</p>	 <p>CUIDA EL AGUA</p>
<p>La imagen posee carga informativa</p>	<p>“100% Tela de algodón después de 3 horas de uso.”</p>	 <p>100% TELA DE ALGODÓN DESPUÉS DE 3 HORAS DE USO.</p>

Fotografía de prensa, publicidad	Playera con logo	 
	Producto	 <p><small>Basado en pruebas realizadas con set de olores representativos.</small></p>
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Nuevo \$19”	 <p><small>Precio Sugerido de Venta</small></p>
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Mujer/Profesionista	 <p><small>Basado en pruebas realizadas con set de olores representativos.</small></p>
Escenario	Calle/Puesto de tacos	 <p><small>CHIDA EL AGUA</small></p>
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Azul - Blanco 	

MENSAJE CONNOTATIVO	
Micromachismo utilitario	No

ANOTACIONES GENERALES

Se hace un experimento (en forma de reto) para hacer la demostración de la efectividad del producto. Se toman como puntos de referencia para su identificación el paso del día, los diferentes olores a los que las personas de clase media están expuestas en su vida diaria como el sudor, el tráfico y la comida.

CONCLUSIÓN

Al utilizar una situación de tipo cotidiana, pero de manera exponencial, es decir, una persona preparando comida (tacos), en un puesto al aire libre sobre la calle, exponiéndose al humo de los carros y la suciedad de las vías, todo esto durante el transcurso del día. El ejemplo busca demostrar la efectividad del producto en esa situación, que se considera mucho más difícil que el simple sudor del día a día u olor de la comida impregnada en la ropa, por lo tanto, si fue efectivo en ese experimento, será efectivo en uno menos difícil.

En este ejemplo no se encontró ningún tipo de micromachismo, porque, aunque el personaje que protagoniza el comercial es una mujer/promotora, el mensaje publicitario busca demostrar los beneficios del producto en sí, es decir, el desarrollo del comercial es en torno al producto.

5. ENSUEÑO

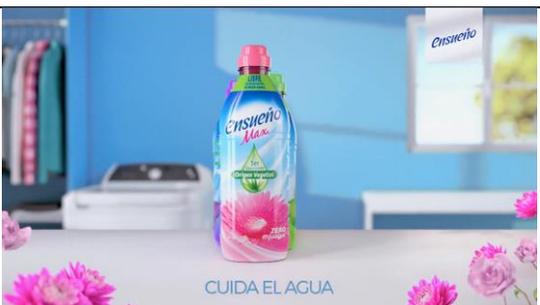
Nueva fórmula

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off: ENSUEÑO es el único suavizante de origen vegetal inspirado en el campo mexicano. Con su nueva fórmula ENSUEÑO lleva a tu hogar aromas irresistibles y toda la suavidad que necesitas. ENSUEÑO, origen que inspira.</p>	<p>Imagen1: Logo ENSUEÑO con fondo verde conformado por hojas.</p> <p>Imagen2: Dos hombres y una mujer con sombreros y vestimenta de campesinos, cosechando en el campo.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Logo ENSUEÑO2) 1er Suavizante Origen Vegetal <p>Imagen3: Hilera completa del producto ENSUEÑO, mano de mujer tomando un producto ENSUEÑO que está en el centro.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Logo ENSUEÑO2) NUEVA FÓRMULA <p>Imagen4: En un cuarto de lavado, a la derecha, diferentes presentaciones del producto ENSUEÑO. A la izquierda un borrego.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Logo AIE n 70 años2) Logo ENSUEÑO

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Cosecha en el campo	
Control de orientación	“...Inspirado en el campo mexicano...”	
La imagen posee carga informativa	“1er suavizante origen vegetal”	
	“Nueva fórmula”	
Fotografía de prensa, publicidad	Producto	

Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - “Aromas irresistibles” - “Suavidad” 	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagonista	Producto	
Escenario	Campo	
	Stand de productos	
	Cuarto de lavado	 <p style="text-align: center;">CUIDA EL AGUA</p>
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Azul 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Rosa - Blanco
MENSAJE CONNOTATIVO	
Micromachismo utilitario	Sí

ANOTACIONES GENERALES

El discurso y las imágenes presentadas en este comercial buscan resaltar a la naturaleza utilizando elementos como las hojas y el campo, esto para hacer énfasis en nueva fórmula de origen vegetal. De igual forma, el color rosa se hace presente de manera enfática en las imágenes presentadas, su mayor presentación se encuentra en una mujer embarazada, la cual porta una blusa color rosa. Este color, en comparación con otros, es detallado por Eva Heller como: “El rosa es el punto medio ideal entre los extremos: fuerza mansa, energía sin agitación, temperatura agradable del cuerpo. El rosa es como un bebé. El verde es el color de la vida vegetativa, el rojo el de la vida animal y el rosa el de la vida joven”⁵⁰

CONCLUSIÓN

Aunque el discurso de esta muestra habla principalmente del producto y sus beneficios, las imágenes utilizadas tienen como protagonista al personaje femenino, dejando de lado a la mujer campesina, dada su participación como parte del comercial sin más intención; por otra parte, la silueta de la mujer embarazada, esta es usada para reforzar la idea del mensaje y por consecuente, identificarse con su público objetivo: las mujeres, madres; dándonos como resultado poder clasificar este ejemplo con micromachismo utilitario.

⁵⁰ Heller. Op. Cit. P. 215

6. FABULOSO

Empieza un día fabuloso

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>(Canción)</p> <p>Empieza un día FABULOSO, con un lindo despertar</p> <p>Empieza un día FABULOSO (Aquí vemos la frescura en nuestra casa todo el día)</p> <p>Empieza un día FABULOSO, fragancia concentrada hogar feliz</p> <p>FABULOSO hace feliz a tu nariz.</p>	<p>Imagen1:</p> <p>Producto FABULOSO siendo destapado (destellando flores rosas y moradas) por una mujer (que viste un pantalón color vino, una blusa blanca y una camisa azul claro) que comienza a bailar y trapear el piso. Se van añadiendo: una niña y un niño.</p> <p>Imagen2:</p> <p>Mujer pasa el trapeador a un hombre y este comienza a bailar y trapear el piso.</p> <p>Imagen3:</p> <p>Hombre pasa el trapeador a la mujer. Al fondo están bailando la niña, el niño, el hombre, un anciano y una anciana. Los niños abren el techo y se dibuja un arcoíris en este.</p> <p>Imagen4:</p> <p>Producto FABULOSO con fondo de un arcoíris y flores.</p> <p>Texto:</p> <p>FABULOSO hace feliz a tu nariz.</p>

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Dramatización limpieza del piso	
Control de orientación	“Empieza un día fabuloso”	
La imagen posee carga informativa	No	
Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Fabuloso hace feliz a tu nariz” 	
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	No	

MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Mujer/Mamá/Ama de casa moderna	
Escenario	Casa	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Rojo - Gris - Violeta 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

Se desarrolla una coreografía familiar, utilizando el producto para trapear el piso, teniendo como protagonista a la mujer, madre de familia.

CONCLUSIÓN

En el momento en que la protagonista pasa el trapeador liso al que se podría denominar padre de la familia, esto se podría tomar en cuenta como un indicio de equidad en las tareas del hogar, sin embargo, el foco principal sigue siendo la mujer, razón por la cual esta muestra también contiene el tipo de micromachismo utilitario.

7. LYSOL

Toallitas desinfectantes

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off: Aunque no los veas, los gérmenes están en donde menos te imaginas y pueden provocar diarrea e infecciones causadas por bacterias que están en las superficies de tu cocina como Salmonella y E coli. Usa LYSOL Toallitas desinfectantes y elimina 99.9% de los gérmenes de las superficies. LYSOL desinfecta para proteger.</p>	<p>Imagen1: Cocina. Mujer limpiando la barra, bebé a la derecha sentado en un portabebé.</p> <p>Imagen2: Mujer con vestimenta de doctora sosteniendo producto LYSOL.</p> <p>Texto: DRA. CLAUDIA CONSTANTINO. PEDIATRA NEONATÓLOGA. CED. PROF. 8226678</p> <p>Imagen3: Texto en forma de mancha siendo limpiada.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Logo LYSOL2) Salmonella. E. coli <p>Imagen4: Mujer con vestimenta de doctora sosteniendo producto LYSOL.</p> <p>Imagen5: Mujer en cocina limpiando la superficie de la barra. Producto LYSOL a la derecha.</p> <p>Imagen6: Texto en forma de mancha morada siendo limpiada.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Logo LYSOL2) Elimina el 99.9% de gérmenes

	<p>Imagen7: Fondo de sala. Producto LYSOL.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Logo LYSOL 2) DESINFECTA PARA PROTEGER
--	---

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
<p>El texto guía al lector entre los significados de la imagen</p>	<p>Dramatización limpieza de la suciedad</p>	
<p>Control de orientación</p>	<p>“Eliminar 99.9 de gérmenes”</p>	
<p>La imagen posee carga informativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Salmonella” - “E. coli” 	

	<ul style="list-style-type: none"> - “Elimina 99.9 de gérmenes” 	
Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Desinfecta para proteger” 	
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	No	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagónico	Mujer/Mamá/Ama de casa moderna	
	Mujer/Profesionista	 <p style="font-size: small;">DRA. CLAUDIA CONSTANTINO PEDIÁTRICA NEONATOLOGA CEDI. PISO 11. 8226576</p>

Escenario	- Cocina	
	- Consultorio	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Violeta - Gris - Blanco 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

Este comercial hace mucho enfoque en los gérmenes y sus consecuencias, también ponen como una de las víctimas más vulnerables a un bebé. De igual forma, utilizan como protagonistas a dos tipos de mujeres, haciendo un contraste, la mujer ama de casa moderna y la mujer profesionalista, en este caso doctora.

CONCLUSIÓN

En este comercial, se tomará en cuenta solamente el papel protagónico del personaje caracterizado como madre, dado que el protagonismo de la doctora se centra en explicar el porqué de ciertas enfermedades y los beneficios del producto, y, por otra parte se utiliza el papel de la mamá con un mismo fin: "...se impone a la mujer hacerse cargo del cuidado de algo común: el hogar y las personas que en ella habitan."⁵¹; por lo tanto, esta muestra también contiene el micromachismo de tipo utilitario.

⁵¹ BONINO. Op. Cit.

8. MAS
Cuidado y frescura

GUION – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off: Comienzas fresca cada mañana, pero las telas de hoy retienen malos olores con el paso del día.</p> <p>Mujer: Mi ropa no.</p> <p>Voz en off: La innovación MAS Cuidado y frescura, el primer detergente que cuida las fibras y elimina el mal olor. Mantén la frescura hasta 24 horas.</p> <p>Hombre: Wow, hueles increíble.</p> <p>Mujer: Mi secreto es MAS Cuidado y frescura.</p>	<p>Imagen1: Mujer se mira en el espejo, vistiendo un vestido azul y posteriormente comienza a caminar pasando varios escenarios (estudio, calle, oficina y elevador), con personas en segundo plano totalmente en negro.</p> <p>Imagen2: Producto MAS Cuidado y frescura.</p> <p>Texto: NUEVO.</p> <p>Imagen3: Tela en enfoque microscópico.</p> <p>Imagen4: Mujer llega a un restaurante (mismo escenario de segundo plano, personas en negro), con un hombre vestido de traje negro.</p> <p>Imagen5: Producto MAS Cuidado y frescura.</p> <p>Texto: NUEVO. MAS cuidado & frescura. 24 h de frescura Durante el uso.</p>

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Dramatización de paso del día	
Control de orientación	“Mantén la frescura hasta 24 hrs”	
La imagen posee carga informativa	“Nuevo”	
Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “MAS cuidado y frescura” 	

Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Las telas de hoy retienen malos olores con el paso del día”	

MENSAJE DENOTATIVO

Personaje protagonista	Mujer/Profesionista	
Escenario	Vestidor	
	Calle	
	Oficina	

	Elevador	
	Restaurante	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Azul - Negro - Blanco 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	No	

ANOTACIONES GENERALES

Este comercial muestra en un lapso las diferentes actividades del día, esto para hacer enfoque en la duración del producto. Primero se muestra a la mujer en un vestidor, después en la calle y así sucesivamente, poniéndola como foco principal en contraste a las otras personas.

CONCLUSIÓN

Esta muestra no cumple con las características para identificar el tipo de micromachismo utilitario, dado que se utiliza a la mujer como un medio para dar a conocer los beneficios del producto, es decir, en este spot se habla de la duración y la eficacia del producto, es decir, el comercial se desarrolla en torno al producto.

9. SALVO ¡Muévelo!

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off: Nuevo SALVO, experto corta-grasa. Comprobemos su superioridad. En sus marcas, listos, ¡a moverlo! SALVO, con más poder, combate la grasa al instante. Woow, sin grasa.</p> <p>Voz en off 2: SALVO me salva.</p>	<p>Imagen1: Mujer1 en la cocina sosteniendo producto SALVO, vistiendo una blusa color azul/verde claro, similar al de la alacena.</p> <p>Texto: NUEVA FÓRMULA</p> <p>Imagen2: Comparación de productos ‘EL OTRO’ VS SALVO. Sostenido cada uno por una mujer.</p> <p>Imagen3: Comparación: (izquierda) Producto ‘EL OTRO’, mano femenina vaciando un líquido sobre un traste sucio. (derecha) Producto SALVO, mano femenina vaciando un líquido sobre un traste sucio. Los dos trastes son cerrados al final.</p> <p>Imagen4: Comparación: (derecha) Mujer2 de blusa color beige en una cocina, con el producto en segundo plano, agitando un traste. (izquierda) Mujer1 de blusa azul/verde claro en una cocina con almacén color azul/verde claro, agitando un traste.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) ¡MUÉVELO!2) TIEMPO DE AGITACIÓN: 3 MINUTOS. *Vs. Otro detergente lavatrastes líquido de precio similar. GRASA DE ACEITE DE

MAÍZ EN SUPERFICIE DE
PLÁSTICO.

Imagen5:

Mujer3 en una cocina agitando un traste.
Producto SALVO a la izquierda.

Imagen6:

Hombre vestido de mariachi, con un moño
verde, en una cocina, agitando un traste.
Producto SALVO a la derecha.

Imagen7:

Comparación: (izquierda) Producto 'EL
OTRO', mujer2 en la cocina poniendo el
traste sobre la barra. (Derecha) Producto
SALVO, mujer1 en la cocina poniendo el
traste sobre la barra.

Imagen8:

Comparación: Trastes siendo destapados.
A la izquierda, producto 'EL OTRO', con
residuos naranja. A la derecha producto
SALVO, limpio.

Texto:

- 1) NUEVA FÓRMULA.

Imagen9:

Producto SALVO. 50% MÁS. MÁS
PODER, EXPERTO CORTAGRASA.

Imagen10:

Hombre vestido de mariachi en la cocina
tocando una guitarra. Producto SALVO a
la derecha.

Texto:

SALVO. SALVO ME SALVA.

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	Dramatización comprobando efectividad del producto	
Control de orientación	“Comprobemos su superioridad”	
La imagen posee carga informativa	“Nueva fórmula”	
Fotografía de prensa, publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Salvo me salva” 	
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Experto corta grasa”	

MENSAJE DENOTATIVO

<p>Personaje protagonista</p>	<p>Mujeres</p>	
-------------------------------	----------------	--

<p>Escenario</p>	<p>Cocina</p>	
------------------	---------------	--

<p>Colores predominantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Blanco
------------------------------	---

MENSAJE CONNOTATIVO

<p>Micromachismo utilitario</p>	<p>Sí</p>
---------------------------------	-----------

ANOTACIONES GENERALES

Mujeres bailando, comprobando la eficacia del producto. En esta muestra, se utilizan a varias mujeres de vestimenta jovial, cómoda y una con vestimenta formal, caracterizando a una profesionalista; de igual manera se encuentra un señor caracterizado de mariachi continuando con la actividad.

CONCLUSIÓN

El micromachismo utilitario está presente dado que el peso recae sobre el sexo femenino, donde el objetivo de este spot busca retratar a los diferentes tipos de mujeres (amas de casa, profesionistas) que pueden hacer uso eficaz del producto.

10. SALVO
Me salva

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>(Canción)</p> <p>Laura y Paty siempre competían, pero del cochambre, SALVO a Paty salvaría.</p> <p>Voz en off: SALVO es súper espeso, sólo un poquito genera mucha espuma, destruye grasa difícil desde la primera pasada y rinde 50% más que el otro. SALVO me salva.</p>	<p>Imagen1: Mesas de jardín, al fondo camiones tipo food truck.</p> <p>Imagen2: Un par de parejas (hombre y mujer), cada una en un food truck, en posición de competencia.</p> <p>Imagen3: La mujer con el mantel verde y el logo de SALVO, lava los trastes con el detergente SALVO.</p> <p>Imagen4: Close up en el producto SALVO.</p> <p>Texto: SÚPER ESPESO.</p> <p>Imagen5: Enfoque a la etiqueta “RINDE HASTA 50% MÁS”.</p> <p>Imagen6: Sartén sucio, se utiliza el producto SALVO sobre el sartén dejando rastro de limpieza.</p> <p>Texto: PRIMERA PASADA.</p> <p>Imagen7: Mujer con mandil de SALVO, poniendo un plato en una comparación de pila de platos, siendo más alta la del producto.</p> <p>Texto: RINDE HASTA 50% MÁS.</p>

	<p>Imagen8: Misma pila de platos, con un hombre vestido de charro tocando guitarra.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) RINDE HASTA 50% MÁS. 2) SALVO ME SALVA 3) Logo P&G
--	---

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
<p>Anclaje</p> <p>El texto guía al lector entre los significados de la imagen</p>	<p>Dramatización competencia de lavado de platos</p>	
<p>Control de orientación</p>	<p>“Salvo a Paty salvaría”</p>	
<p>La imagen posee carga informativa</p>	<p>“Súper espeso”</p>	

	<p>“Rinde hasta 50% más”</p>	
	<p>“Primera pasada”</p>	
<p>Fotografía de prensa, publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Salvo me salva” 	
Relevo		
<p>La lengua complementa, refuerza la imagen</p>	<p>“Sólo un poquito genera mucha espuma, destruye grasa difícil desde la primera pasada y rinde 50% más que el otro.”</p>	
MENSAJE DENOTATIVO		
<p>Personaje protagonista</p>	<p>Mujer</p>	

Escenario	Día de campo	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Verde - Blanco 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

En esta muestra, se muestran dos equipos conformados por una mujer y un hombre cada uno.

CONCLUSIÓN

El micromachismo utilitario se hace evidente al centrar el foco principal en las mujeres como protagonistas, siendo que existían elementos para hacer una mención equitativa de los participantes.

11. SUAVITEL Complete

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Voz en off1: Con SUAVITEL Complete... mientras salimos en familia: enjuago, cuido los colores de la ropa, plancho y ahora hasta los protejo de las manchas. SUAVITEL Complete, es la solución todo en uno para tu ropa. Pásate a la vida complete.</p> <p>Voz en off2: Nuevo SUAVITEL Complete, completo como el amor de mamá.</p>	<p>Imagen1: Producto SUAVITEL Complete, con flores flotando alrededor.</p> <p>Imagen2: Mujer vestida con ropa deportiva, de sudadera morada, blusa morado claro y leggings oscuros, sosteniendo una canasta de picnic, en el cuarto de lavado, pulsa un botón en la lavadora y sale del cuarto, el producto SUAVITEL a la derecha.</p> <p>Imagen3: Familia en un campo jugando con espuma, felizmente. Marco de lavadora con ropa y flores y símbolo de NO espuma.</p> <p>Imagen4: Rociador de agua girando.</p> <p>Texto: Corta espuma.</p> <p>Imagen5: Familia jugando y abrazándose felizmente.</p> <p>Imagen6: Mamá e hija flexionándose en el césped.</p> <p>Texto: Colores como nuevos.</p> <p>Imagen7: Mujer poniendo mantel sobre el césped/ Mano alisando el mantel.</p>

	<p>Texto: Adiós Planchado.</p> <p>Imagen8: Niño con playera azul comiendo hot dog/Salsa sobre la playera/Mano femenina quitando con el dedo la salsa.</p> <p>Imagen9: Nueva Tecnología ANTI – MANCHAS.</p> <p>Imagen10: Producto SUAVITEL complete a la izquierda. NUEVO/Todo en Uno.</p> <p>Texto:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Nueva tecnología ANTI-MANCHAS. Corta Espuma. Adiós Planchado. Colores como Nuevos.2) TODO EN UNO. <p>Imagen11: Familia abrazándose en el campo. Niño respirando fuerte y satisfactoriamente.</p> <p>Imagen12: Producto SUAVITEL complete cayendo en una colcha.</p> <p>Texto: Completo como el amor de mamá.</p>
--	--

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
<p>El texto guía al lector entre los significados de la imagen</p>	<p>Dramatización diferentes actividades</p>	
<p>Control de orientación</p>	<p>Aprovechar de otra manera el tiempo de lavado</p>	
<p>La imagen posee carga informativa</p>	<p>“Corta espuma”</p>	
<p></p>	<p>“Colores como nuevos”</p>	
<p></p>	<p>“Adiós planchado”</p>	

	<p>“Nueva tecnología anti-manchas”</p>	
<p>Fotografía de prensa, publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Eslogan: “Completo como el amor de mamá” 	
<p>Relevo</p>		
<p>La lengua complementa, refuerza la imagen</p>	<p>“Todo en uno”</p>	
<p>MENSAJE DENOTATIVO</p>		
<p>Personaje protagónico</p>	<p>Mujer/Mamá/Ama de casa moderna</p>	
<p>Escenario</p>	<p>Cuarto de lavado</p>	

	Día de campo	
Colores predominantes	<ul style="list-style-type: none"> - Violeta - Blanco - Azul 	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

En esta muestra se hace el contraste del uso del tiempo empleado en lavar y el ahorro del mismo gracias al producto.

CONCLUSIÓN

La combinación del discurso con las imágenes del comercial, hace referencia al tiempo que se utiliza en la labor doméstica (en este caso lavado de ropa) y una forma diferente de aprovecharlo. Sin embargo, el discurso y las imágenes no dejan lugar a duda que sólo se habla del tiempo de la mujer, mamá y por lo tanto ama de casa.

En cuanto a la identificación de la protagonista con el público objetivo, este se dirige a madres de familia y amas de casa modernas que buscan invertir menos tiempo en las labores domésticas y más tiempo de calidad con la familia. Tomando en cuenta lo anterior, el micromachismo de tipo utilitario está verdaderamente presente, ya sea si se analiza desde el punto del discurso o de las imágenes presentadas.

12. SUAVITEL

Gracias mamá

GUIÓN – COMERCIAL

AUDIO	VIDEO
<p>Niña: Tu amor me hace fuerte</p> <p>Niño: Me haces muy feliz</p> <p>Voz en off: Y para agradecerte, llenamos de amor esta edición limitada de SUAVITEL. Gracias mamá.</p>	<p>Imagen1: Producto SUAVITEL complete Gracias Mamá a la izquierda. Niña con overol y blusa de colores claros, sosteniendo un corazón de peluche color rosa con la leyenda “Tu amor me hace fuerte”.</p> <p>Imagen2: Niño con pantalones color claro y playera verde sosteniendo un corazón de peluche color azul con la leyenda “Me haces muy feliz”.</p> <p>Imagen3: Niños depositando los corazones de peluche dentro del producto SUAVITEL complete Gracias Mamá.</p> <p>Imagen4: Producto SUAVITEL complete Gracias Mamá.</p> <p>Texto: Edición Limitada ¡Cómpralo!</p>

ANÁLISIS

MENSAJE LINGÜÍSTICO		
Anclaje		
El texto guía al lector entre los significados de la imagen	No	
Control de orientación	Commemoración al día de la madre	
La imagen posee carga informativa	“Tu amor me hace fuerte”	
	“Me haces muy feliz”	
	“Edición limitada ¡Cómpralo!”	

Fotografía de prensa, publicidad	Producto	
Relevo		
La lengua complementa, refuerza la imagen	“Gracias mamá”	
MENSAJE DENOTATIVO		
Personaje protagonista	Niña	
	Niño	
Escenario	No	
Colores predominantes	- Violeta - Blanco	
MENSAJE CONNOTATIVO		
Micromachismo utilitario	Sí	

ANOTACIONES GENERALES

Dadas las fechas en que se tomó la muestra (15 de abril 2019 al viernes 19 de abril del 2019), el producto saca una edición especial conmemorando al día de las madres próximo a celebrarse (10 de mayo), añadiendo la leyenda “Gracias mamá” a sus productos.

CONCLUSIÓN

Se toma en cuenta esta edición especial dado que, esta conmemoración es algo que ya tiene registros en años pasados, pero no hay registros sobre alguna edición especial para conmemorar el día del padre. Por lo tanto, el micromachismo de tipo utilitario tiene un papel muy fuerte en este tipo de publicidad, esto porque no se da pauta a una equidad de género, si bien el lavado de ropa es una actividad desarrollada mayoritariamente por las mujeres, los hombres también lo hacen, especialmente los padres solteros, quienes también podrían tener crédito en una conmemoración de este tipo.

CONCLUSIÓN

Unos de los fines con los que hice el recuento de la historia sobre lo que es la publicidad y los micromachismos (en este caso el machismo), es dar a conocer su porqué, de dónde provienen y por qué su importancia. Es decir, al día de hoy si se habla de que una acción es micromachista, ésta palabra por llevar *machismo* dentro, ya es considerada como algo fuerte, incluso como una ofensa o una exageración y, por ende, al clasificar estos anuncios como portadores de micromachismos, la reacción es la misma.

Sin embargo, lo que a mí me gustaría dar a conocer es que no es micromachista porque "con esa meta se hizo" o (en este caso) "porque se quiere vender un buen producto que te sea eficaz a ti, señora ama de casa"; sino por la historia que hay detrás, los conceptos que hoy en día tienen nombre y que antes no.

La idea de esta investigación nació con el dicho "una mujer debe saber lavar, cocinar, planchar, para poder casarse..." y la pregunta del porqué, aunque es bien sabido que en las épocas pasadas predominaban las mujeres que se han dedicado exclusivamente al hogar, casándose muy jóvenes y aprendiendo a atender la casa y a los hijos, mientras el hombre de la casa, marido y padre de familia, se dedicaba a trabajar y sostener la economía del hogar, teniendo como resultado el dicho antes mencionado.

Si bien es un dicho popular que tuvo origen tiempo atrás y que fue cierto, es algo que se encuentra vigente dado que sigue habiendo muchas familias que siguen esa línea, pero ya no predominan. En otras palabras, la evolución de la mujer a través de los años ha llegado a que hoy en día la mujer también forme parte del sostén en la parte económica de la familia, dejando de lado a la mujer ama de casa y poniéndose en equilibrio con el hombre que es el sostén económico de la familia. Entonces el problema se centra en que la publicidad mexicana sigue poniendo solamente a la mujer como ama de casa en la televisión actual, razón por la cual esta investigación se centró solamente en lo relativo a las tareas del hogar.

Para comenzar, al esclarecer los conceptos de machismo y micromachismos como ideologías y comportamientos incrustados en la cultura, se hizo notorio que, aunque el machismo sí es un concepto adoptado por la sociedad y es comprendido como un problema social, su práctica sigue en pie en nuestros días, siendo así, micromachismo al ser un término relativamente nuevo (anunciado a principios de este siglo), si bien no es un concepto cotidiano para la sociedad, su reconocimiento como un problema social que actúa de forma sutil se hace aún más difícil.

Vale la pena hacer hincapié en que al analizar el papel cultural de la publicidad como actividad de comunicación que usa y al mismo tiempo refuerza estereotipos culturales

asociados a estas ideologías, a pesar de que es una ideología (una como subtema de la otra) que ha regido a la sociedad mexicana por mucho tiempo y que hoy en día se sigue practicando, si bien sigue presente en la publicidad, ya no es como machismo, sino como micromachismo. Esto por los intentos de cuidados que hay en la imagen, es decir, si bien se sigue tomando a la mujer como principal protagonista en la limpieza del hogar, ya no se toma a ésta sólo como ama de casa, sino también como profesionista, a decir verdad, un pequeño avance en nuestra sociedad actual.

En medida de que la investigación lo permitió, al decidir en qué momento se tomaría la muestra se tomó en cuenta el programa ya mencionado *Enamorándonos* dado su auge y su extensa duración, por lo que, la selección de esta muestra tuvo que ver con la estimación de una buena cantidad monetaria para la transmisión de estos comerciales y esfuerzo en el mismo.

Lo anterior con base en el pensamiento de Barthes, quien sugiere los significados del mensaje publicitario como atributos del producto y que esto se transmita con la mayor claridad posible, así que todo lo contenido en la imagen será enfático, dando una pauta a la publicidad como medio de lo que se busca decir y/o transmitir.

Se debe señalar que para identificar la presencia de micromachismos en la muestra de esta publicidad audiovisual, gracias al método de Roland Barthes, se pudo resumir en que la mujer estuvo en el 83.3% de los spots publicitarios de productos de limpieza como protagonista, dejando en segundo lugar a la caracterización de una ama de casa moderna, estando en el 41.6% de los mismos y 33.3% de estos a la representación de una madre.

Es importante mencionar que se tomaron en cuenta estos roles femeninos dado el concepto de los micromachismos utilitarios brindados por Luis Bonino, donde, recogiendo lo más importante, habla de la adjudicación de las tareas del hogar a la mujer o al rol femenino.

En conclusión, los micromachismos utilitarios se encuentran presentes en los mensajes publicitarios, obteniendo que 9 de los 12 spots publicitarios sí contaron con las características que el micromachismo utilitario requería; cabe aclarar que el resultado de este análisis no se basó en que fuera una mujer la protagonista, una mamá o una ama de casa, sino en que su caracterización y su presentación o protagonismo tenga más importancia que el producto en sí.

Por ejemplo, el spot publicitario de *DOWNY*, donde la protagonista es una mujer, promotora (es decir profesionista), misma que hace el desarrollo de todo el comercial con un reto a un señor caracterizado de taquero, el rol de la mujer se centra en ir, hablar de los beneficios del producto, ofrecer un reto y comprobar la efectividad del producto, misma forma en que se

desarrolla el comercial. De esta manera, la situación giraba en torno del producto y de los beneficios prometidos.

Situación que hace total contraste con el comercial de *ARIEL*, en el cual se desarrolla la situación de una mujer, madre y ama de casa (protagonista) junto con su hijo, donde el segundo le reclama el mal olor de su ropa y la madre se nota con total calma, dado que, gracias al producto: “esa situación no se volverá a repetir”.

En este segundo comercial, entre las actitudes que no deberían ser normalizadas, consoladas o aceptadas, el micromachismo utilitario se encuentra al presentar una situación ‘cotidiana’; una mala actitud, un reclamo, una exigencia, entre otras maneras, todo esto sobre una tarea del hogar. En este análisis del mensaje publicitario, se obtuvo que había más énfasis en las ventajas que da a las amas de casa modernas el uso del producto en cuestión al tiempo y a ‘cómo evitar un mal resultado’, es decir, ventajas para la persona que lo usa, en vez de poner como centro de atención los beneficios del producto en sí.

En definitiva, al emplear el análisis de Barthes, junto con la definición de Bonino y complementándola con los demás autores, se puede concluir que la presencia de micromachismos utilitarios en los mensajes publicitarios transmitidos en la televisión mexicana existe, siendo el 75% de la totalidad de los spots los que lo presentaron. Aquí también se puede aclarar que la adjudicación de estas tareas al rol femenino no es completamente el problema, sino que esto no es algo que se debería relacionar con las mujeres, siendo que, al menos la muestra tomada, la publicidad de los productos de limpieza, puede ser presentada sin tener que involucrar estereotipos o géneros.

La afirmación anterior se puede respaldar con el 25% restante de los spots publicitarios, los cuales incluían o no un género (hombre/mujer) y estos fueron comerciales dedicados totalmente a transmitir el mensaje publicitario sobre los beneficios del producto.

Por otra parte, el lenguaje publicitario utiliza métodos como buscar que el público se sienta identificado y así poder obtener una aceptación del mensaje por medio del receptor, dado que el público tiende a asignar un sentido a la imagen o al mensaje, es por eso que la publicidad tomada de esta muestra, transmitía un reflejo de su público objetivo, es decir, un estereotipo.

Aunque en definitiva la publicidad tiene un papel importante en la cultura, sigue siendo un reflejo de la misma, aun cuando el machismo ya no tiene el mismo peso que tuvo el siglo pasado, éste sigue estando presente, pero un poco erradicado, manteniéndose en forma de micromachismos, así que se cae en un círculo vicioso, donde la publicidad se rige por la cultura, haciendo estereotipos y ésta a su vez, es seguidora de la publicidad.

Dicho lo anterior, la realización de esta tesis espero pueda ayudar a que podamos identificar los micromachismos y con esto poder intentar su erradicación poco a poco, en especial en el mundo publicitario, creo que para poder tratar de resolver un problema primero se debe conocer cuál es el problema.

FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. España: Paidós.

BARTHES, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. España: Ediciones Paidós.

CANO, José. (1993). *Los estereotipos sociales: El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CASTAÑEDA, Marina. (2007). *El machismo invisible regresa*. México: Taurus.

HELLER, Eva. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gilli.

JUNG, Carl. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós.

MACHILLOT, Didier. (2013). *Machos y machistas*. México: Ariel.

RACIONERO, Luis. (1988). *Filosofías del underground*. Barcelona: Editorial Anagrama.

REBOLLO, María. (2006). *Género e interculturalidad: educar para la igualdad*. -----: Editorial La Muralla.

TOUSSAINT, Florence. (2008). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.

CIBEROGRÁFICAS

BONINO, Luis. (1999). *Micromachismos: La violencia invisible en la pareja*. Recuperado el día 30 de octubre de 2018, de www.joaquimmontaner.net/Saco/dipity_mens/micromachismos_0.pdf

BONINO, Luis. (2004). *Los micromachismos*. [versión electrónica]. La Cibeles. Recuperado el 19 de noviembre del 2018, de <https://www.mpd.org/sites/default/files/micromachismos.pdf>

ENTREPRENEUR STAFF. (-----). *Juega con los colores de tu negocio y atrae a más clientes*. Recuperado el 25 de agosto del 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>

FANDOM. (2018). *Enamorándonos*. Recuperado el 22 de abril del 2019, de <https://enamorandonostv.fandom.com/es/wiki/Enamorándonos>

HERRERA, Sonia. (2013). *Micromachismos nuestros de cada día*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de www.unitedexplanations.org/2013/06/10/micromachismos-nuestros-de-cada-dia/

KLOTTER, Phip. (2013). *Definición de publicidad*. Recuperado el 23 de mayo del 2019, de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

MAYOBRE, Purificación. (2009). *Micromachismos invisibles: Los otros rostros del patriarcado*. Recuperado el 3 de noviembre de 2018, de pmayobre.webs.uvigo.es/textos/purificacion_mayobre/micromachismos.pdf

MENDOZA, Héctor. (2012). *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes*. Recuperado el 30 de octubre del 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>

MIGUELES, Rubén. (2019). *Madres trabajadoras, 15.8 millones en México: INEGI*. Recuperado el 10 de enero del 2020, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/madres-trabajadoras-158-millonesenmexico-Inegi>

MORALES & MOYA, Miguel. (1999). *Psicología social*. (2° ed.). -----: McGraw-Hill.

NIELSEN. (-----). *Medición de audiencias de televisión*. Recuperado el 1 de septiembre del 2019, de <https://www.nielsen.com/mx/es/solutions/measurement/medicion-de-audiencias-de-television/>

REGARDER, Bertrand. (2016). *Micromachismos: 4 muestras sutiles de machismo cotidiano*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de www.psicologiyamente.com/social/micromachismos

PETOVEL, Pablo. (2014). *Los 10 grandes estereotipos de la publicidad*. Recuperado el 15 de agosto del 2019, de <https://www.merca20.com/los-10-grandes-estereotipos-de-la-publicidad/>

RAMÍREZ, Ana. (2013). *Persuasión*. Recuperado el 26 de junio del 2019, de <https://www.ecured.cu/Persuasión>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2019), *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.), Consultado en <https://dle.rae.es/publicidad>

VILCHES, Alejandra. (2012). *Publicidad y cultura*. Recuperado el 16 de octubre del 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943/339681>

----- (2008). *Definición de ama de casa*. Recuperado el 20 de mayo del 2019, de <https://definicion.de/ama-de-casa/>

----- (2012). *Publicidad machista: Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria*. Recuperado el 30 de octubre del 2018, de <http://www.feministas.org/publicidad-machista-analisis-de.html>

