

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**La importancia del discurso en las campañas publicitarias como recurso
para disminuir los estereotipos de género**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Ariana Arriola Aurich

ASESOR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2023

La importancia del discurso en las campañas publicitarias como recurso para disminuir los estereotipos de género

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

3%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

revistas.uis.edu.co

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

Trabajo del estudiante

1%

Índice

Introducción	6
Marco Teórico	7
<i>Antecedentes:</i>	7
1. CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD	9
1.1. La campaña publicitaria	9
1.2. El discurso publicitario	10
1.2.1. El discurso.....	10
1.2.2. El discurso o mensaje publicitario	10
1.3. Elementos del discurso publicitario.....	10
2. CAPÍTULO II: ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD	12
2.1. La percepción del mensaje publicitario.....	12
2.2. Estereotipos de roles de género en la publicidad	12
2.3. El impacto de los estereotipos en el mensaje publicitario	13
2.4. Femvertising: ¿una respuesta a la publicidad cargada de estereotipos?	14
Conclusiones	15
Referencias	16

Resumen

La sociedad está avanzando, y con ella la publicidad. Nos encontramos en una era que da más importancia a la igualdad de condiciones, especialmente en el tema de la división de géneros. Por eso, es importante que se sepa por qué los mensajes publicitarios que contienen estereotipos sobre roles de género impactan en la población. Debido a ello, este trabajo pretende abordar bibliográficamente información sobre este tema. De tal modo, esta investigación tiene como objetivo principal analizar el discurso en campañas publicitarias para disminuir los estereotipos de género. Asimismo, propone como objetivos específicos, identificar los elementos del discurso publicitario, describir los mensajes sobre estereotipos de género presentes en la publicidad y finalmente, el impacto de los mensajes del discurso publicitario y su relación con los estereotipos de género. Por tal motivo, este estudio servirá como referencia para los siguientes estudiantes que quieran investigar de este tema.

Palabras clave: Publicidad, canales de Comunicación, estereotipo, género, mensaje.

Abstract

Society is advancing, and with it advertising. We are in an era that places more importance on equal conditions, especially on the issue of gender division. Therefore, it is important to know why advertising messages that contain stereotypes about gender roles impact the population. Due to this, this work intends to bibliographically address information on this topic. Thus, the main objective of this research is to analyze the discourse in advertising campaigns to reduce gender stereotypes. Likewise, it proposes as specific objectives, to identify the elements of the advertising discourse, to describe the messages about gender stereotypes present in advertising and finally, the impact of the messages of the advertising discourse and its relationship with gender stereotypes. For this reason, this study will serve as a reference for the following students who want to investigate this topic.

Keywords: Advertising, communication channels, stereotype, gender, message.

Introducción

Actualmente nos encontramos en una era de cambio que se ve inmensamente reflejada por la llegada de la tecnología y lo accesible que se ha vuelto para todos, además de la lucha contra la desigualdad y que todo lo que se haga, luego se vea reflejado en un cambio positivo. Así, Viñarás (2018) afirma que los cambios sociales están más presentes en la actualidad porque ahora nos encontramos con diferentes canales de comunicación, que permiten una difusión más rápida y efectiva.

En este contexto, se debe decir que la publicidad está presente en todo momento, vemos anuncios televisivos, escuchamos spots radiales e incluso nos topamos con carteles en las calles. De tal modo, las piezas publicitarias deben ser capaces de adaptarse a las diferentes necesidades y mensajes que se van a presentar. Pues, la publicidad ha evolucionado tanto que estas piezas deben ser más que solo una vía unidireccional que promueva la compra de un elemento (Aya, 2017).

El discurso publicitario debe ir más allá de solo mostrar bondades y cualidades de un producto y servicio pues, la publicidad es un gran aliado para persuadir a las personas, ya que transmite creencias, valores, costumbres, etc. Por tanto, es indispensable que estos mensajes sean responsables, coherentes y libres de estereotipos. Es por eso que Ayuso (2021) habla de cómo una campaña o pieza publicitaria debe ser elaborada sin caer en el cliché de una imagen bonita y una frase llamativa.

Durante muchos años, la publicidad ha usado los estereotipos sobre roles de género para presentar diferentes productos, y es que se ha visto que cuando se anunciaba un producto para el hogar debía estar presente una mujer y cuando se trataba de algo relacionado a autos, debía estar presente un hombre. De tal manera, Valiente (2019) habla de cómo en España la mujer ha sido cosificada en los comerciales con la meta de lograr que los hombres deseen el producto.

Así, Lindo (2020) menciona cómo en el contexto peruano hay una problemática machista pues, las mujeres son representadas en muchos comerciales como amas de casa y madres, haciendo que marcas como Ace, Ariel y Patito presenten en la mayoría de sus comerciales a mujeres usando sus productos, dando a entender que ellas son las que deberían ser las que se encargan del cuidado del hogar. Y, así como estos ejemplos, muchos más.

Sin embargo, en los últimos años, estos mensajes cargados de estereotipos son cada vez más rechazados pues, lo que se busca es que se hable de igualdad y los comerciales no solo sirvan para atraer un cliente, sino que tenga un impacto social e inspire a todo el público.

Por eso, Melchor (2020) menciona que con el tiempo, los consumidores han ido evolucionando y ahora buscan publicidad que tenga un mensaje positivo, pues estamos viviendo en una nueva normalidad y menciona que es más difícil impactar en la sociedad si no se hace un buen uso del discurso publicitario correcto.

De acuerdo con lo ya mencionado, se plantea la siguiente pregunta: ¿cuál es la importancia del discurso en campañas publicitarias para disminuir los estereotipos de género?

El objetivo general que se plantea desarrollar en esta investigación es analizar el discurso en campañas publicitarias para disminuir los estereotipos de género. A su vez, se proponen como objetivos específicos, identificar los elementos del discurso publicitario, describir los mensajes sobre estereotipos de género presentes en la publicidad y finalmente, el impacto de los mensajes del discurso publicitario y su relación con los estereotipos de género.

Este proyecto posee relevancia social, debido a que la publicidad y la forma en cómo se elaboran los mensajes y los discursos en sus campañas publicitarias, implican a la sociedad en general, haciéndolos además de consumidores, participes en el proceso de elaboración de los futuros mensajes que se muestren.

Esta investigación aporta teóricamente a estudiantes universitarios de la carrera de comunicación y publicidad porque contribuirá con conocimientos sobre cómo el uso de los estereotipos en el discurso publicitario impacta en la población. De la misma manera, el documento podrá ser usado como referencia para los estudiantes de la carrera, ya que formará parte del listado de trabajos de investigación de la Escuela de Comunicación de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)

Marco Teórico

Antecedentes:

Rivera (2021) en su tesis habla de cómo se muestra de manera diferente a la mujer en la publicidad a lo largo de los años, enfocándose en las marcas Pilsen y Claro. Esta investigación propuso como objetivo general señalar cómo se ha cambiado la manera de exponer a la mujer en lo representado por Pilsen y Claro. Del mismo modo, sus objetivos específicos fueron enumerar los elementos de empoderamiento de la mujer presentes en los comerciales mostrados por las marcas, y por otro lado, mostrar los estereotipos que aún no se han podido eliminar de la publicidad de las marcas. En la investigación se hizo uso de la metodología cualitativa en la que se usa la observación como técnica, en donde su instrumento es una ficha de observación de diferentes videos publicitarios en los años ya mencionados. Como resultado del estudio se obtuvo que a pesar de que Claro y Pilsen son marcas que tienen públicos diferentes, en ambas se nota la evolución de manera positiva en los roles femeninos.

Núñez (2020) en su trabajo de investigación aborda cómo se muestran los roles de género en la campaña #YoNunca de Pilsen para verificar la percepción del público de la marca. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar el discurso de este spot y los mensajes de estereotipos que se mencionan. Sus objetivos específicos fueron determinar cómo se da la relación entre las ventas y cómo impacta la publicidad en estas. Del mismo modo, su otro objetivo fue describir cómo se recurre a la publicidad sin género en esta campaña, dejando de lado los estereotipos. La metodología que se usó en este trabajo fue cualitativa y sus técnicas

fueron análisis, monitoreo y entrevistas con expertos del tema. Por último, sus resultados arrojan que la campaña fue un éxito ya que se volvió tendencia por la fácil comprensión del mensaje y lo bien que fueron usados los estereotipos para recalcar la igualdad.

Calisaya y Martínez (2020) en su trabajo de investigación hablan sobre el mensaje publicitario de un spot de Entel y su valoración en jóvenes usuarios. El objetivo principal que se planteó en esta investigación fue determinar cómo llega el mensaje publicitario de un spot de la marca Entel en los jóvenes y cómo estos lo valoran. Entre sus objetivos específicos tuvieron, el determinar el valor de la imagen del spot mencionado y determinar la valoración que se le da al sonido y texto presente. Con lo que respecta a la metodología, tiene un enfoque cualitativo a un nivel descriptivo. La técnica utilizada por los autores fue la encuesta con el instrumento del cuestionario. La investigación arroja como resultado la valoración de la imagen y el texto, más no de sonido. Así que se concluye con una valoración regular al spot publicitario.

Cornejo (2020) en su tesis habla de cómo se representan las masculinidades en una campaña publicitaria de la marca Pilsen Callao: “más allá de la amistad”. En el trabajo se plantea el objetivo de demostrar la flexibilidad del mensaje de las campañas de Pilsen Callao porque sintetiza las masculinidades y mitos. Sus objetivos específicos son: sintetizar la historia de la publicidad en el rubro de cervezas y analizar la relación entre la amistad, el consumo de cerveza y lo representado en la publicidad de esta marca. Se realizó una investigación cualitativa, abordada desde una perspectiva fenomenológica, usa la sistematización y el análisis de datos, para ello usa los focus group y entrevistas. Los resultados de esta investigación arrojaron que Pilsen Callao es una marca flexible y amable para incorporar nuevos conceptos en sus piezas publicitarias, así como darle nuevo sentido a la masculinidad y rol de género.

Melchor (2020) en su trabajo de investigación habla sobre la reputación de la marca Pilsen en la campaña #YoNunca. En este trabajo, se tiene como objetivo general conocer cómo la campaña mencionada aumenta la notoriedad de la marca. Además, como objetivos específicos se tienen los siguientes: determinar cómo los consumidores perciben la marca Pilsen Callao, establecer el reconocimiento de la marca y, por último, identificar su recordación. Es una investigación bibliográfica que abordó los diferentes temas mencionados en los objetivos, se hace una profunda investigación con diferentes antecedentes. Los resultados que se obtuvieron al final del trabajo determinaron que la campaña publicitaria sirvió para poder aumentar su notoriedad en los consumidores.

Huisa (2019) desarrolló un trabajo de investigación en donde explica el mensaje de una campaña publicitaria de Interbank en el año 2009. En este se trazó como objetivo principal revisar la campaña “El tiempo vale más que el dinero” y encontrar qué elementos son los más importantes de esta. Del mismo modo se propuso observar el proceso de la creación de esta campaña desde la parte creativa, identificar cómo percibe este concepto el público y por último, analizar el tono del mensaje de esta campaña. La metodología de la investigación fue cuantitativa, en donde se usó como técnica la entrevista y como instrumento, los cuestionarios. Asimismo, la muestra de la investigación fueron 25 estudiantes de un taller de publicidad. Los

resultados obtenidos indicaron que el mensaje de la publicidad ha sido en tono emocional, buscando transmitir motivación a los usuarios.

1. CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD

Según Calisaya y Martínez (2020), la publicidad es un conjunto de elementos que se usan para influir en el consumidor a la hora de anunciar un producto o servicio. En esta se resaltan los atributos que traten de solucionar problemas del público objetivo con el fin de que adquieran el producto.

Asimismo, su medio de mayor difusión es la televisión, ya que al ser un medio masivo, permite llegar a más personas. Sin embargo, Rivera (2019) dice que la publicidad no debe ser simplemente una herramienta para vender, sino que debe ser considerada para la difusión de un mensaje que impacte en la sociedad.

De tal manera, Cornejo (2020) coincide en que la publicidad es más que mostrar un producto. Pues, al tener una gran llegada al público, también se encarga de transmitir valores, significados culturales, romper con mitos y tratar de evitar estereotipos. Se puede decir entonces que la publicidad es una gran herramienta para mantener una sociedad con valores y libre de prejuicios.

Es por ello que en la actualidad vale más una campaña que hable desde lo sensible, emocional, que tenga valores y muestre relaciones con la familia, amor, amistad, el lugar en donde creciste, etc. Pues, como dice Cornejo (2020), los consumidores se han cansado de una publicidad tan vacía y se interesan mucho más en una que le agregue un valor sentimental al producto o servicio.

1.1. La campaña publicitaria

Para Chavarri (2017), una campaña publicitaria busca elaborar una estrategia de marketing de manera creativa para vender un producto, habiendo observado antes cuales son los gustos y preferencias del público al que se dirigen. Sin embargo, reflexiona que esto puede ir más allá y poder lograr cambios positivos e incluso modificar los prejuicios de la población.

La campaña publicitaria es un conjunto de elementos, piezas y actividades que tienen un tema en común y se muestra en diferentes medios por un plazo de tiempo determinado. Asimismo, el tema que se va a mostrar es lo más difícil de decidir para el creativo o persona encargada. Pues, según Cachay (2021), al seleccionar el tema, se debe elegir también el enfoque, el tono, la realidad del problema y cómo se quiere afrontar por parte de la marca. Del mismo modo, menciona que las empresas utilizan la publicidad desde un enfoque emocional porque eso estimula al consumidor, ya que solo el aspecto comercial no es suficiente para crear un vínculo con ellos.

1.2. El discurso publicitario

1.2.1. El discurso

Para Cachay (2021) este término significa un proceso de comunicación en el cual se ven involucrados muchos actores. En este se hace una mezcla de factores en los que pueden estar tanto en el contexto externo como del mismo emisor. Pues, se ven envueltos tanto los mensajes verbales o no verbales y orales o escritos.

1.2.2. El discurso o mensaje publicitario

Según Huisa (2019) el discurso publicitario es un elemento de la publicidad que debe transmitir la idea específica que se plantea desde la marca hacia público objetivo que se ha trazado. Este debe ser hecho de manera positiva para poder impactar a través de un medio en común al público. Asimismo, para saber si un mensaje ha sido elaborado de manera correcta, hay que conocer la reacción de los receptores.

Del mismo modo, el mensaje publicitario es eso que se crea para comunicar, de manera creativa, los objetivos de la marca en diferentes plataformas para llegar a más cantidad de personas pertenecientes a tu target, para que de esa manera haya un impacto en ellos (Calisaya y Martínez, 2020).

Para Chavarri (2017), el discurso publicitario es un mensaje que no solo debe seducir a la sociedad, sino que debe calar con lo que quiere transmitir. Esto con el objetivo de captar a un público específico.

Asimismo, el mensaje publicitario para Rosasco (2018) es el intermediario entre el emisor y el receptor, entendiendo a estos como la marca y el público objetivo, respectivamente. A su vez, mezcla diferentes tipos de información, ya sea visual, auditiva o escrita, para poder llegar de manera efectiva.

Tomando las definiciones mencionadas anteriormente, se puede decir que el mensaje publicitario comunica la esencia de lo que la marca quiere transmitir, a través de un producto creativo, para ser difundido en diferentes canales comunicativos y llegar al público objetivo para tratar de influir de manera positiva en él.

1.3. Elementos del discurso publicitario

Según Quiles (2021), hay tres elementos importantes en el discurso publicitario que ayudan a cumplir el objetivo de cada campaña: las imágenes explícitas, el eslogan y los referentes inferidos. De aquí, se puede resaltar que el mensaje que se da al público no siempre es literal, sino que dependerá de su percepción y su contexto.

Calisaya y Martínez (2020) dan una explicación de cuáles son los principales y más importantes elementos existentes en el discurso publicitario. Son principalmente tres: la imagen, el sonido y el texto.

- Imagen:

La imagen en la publicidad es el elemento que más impacta pues, todo lo que se muestra es captado por el público y por tanto, todas las partes deben tener relación entre sí. Se usan personajes, signos, símbolos que permiten crear conceptos que puedan ser entendidos por todos. También, debe relacionarse con la realidad y debe ser clara de relacionar con el concepto que se le está asignando para poder tener una armonía entre el mensaje y el público. Además, la imagen es lo que más se va a recordar, por tanto es también lo que se va a asociar a la marca.

El o los personajes que se presenten, deben lograr una conexión con el público, es por eso que en la mayoría de piezas publicitarias se escoge a alguna figura pública que se asemeje a los valores y el estilo de la marca. Además, es más fácil que los consumidores recuerden la marca si se asocia a alguna persona influyente.

- Sonido:

El sonido es el elemento del discurso publicitario que es de vital importancia, pues le da sentido a lo que se está viendo. Tiene múltiples funciones, pero la principal es darle acompañamiento y sentido a las imágenes y voz de los personajes que se muestran en la pieza publicitaria. Este elemento también va a servir para la fácil recordación y mayor popularidad a la marca pues al ser una pieza más sensorial, al público se le hace más fácil asociar imágenes cuando vienen acompañadas de sonidos.

- Texto:

Este elemento se refiere a tanto el texto hablado, entendido como el diálogo del personaje, como al texto escrito que puede aparecer dentro de los segundos de reproducción. Sin embargo, en la publicidad lo más eficiente es usar el texto hablado, ya que al ser tan costosos los segundos en los que se emite el comercial, las personas no tendrían el tiempo necesario para poder leer las frases. De tal manera, tampoco es efectivo que el personaje se pase hablando todo el tiempo y, por eso, se tiene al slogan, el cual es un mensaje corto que abre o cierra el discurso publicitario y debe sintetizar el propósito del anuncio.

Asimismo, estas imágenes, textos y sonidos que se presentan en la publicidad, deben comunicar de manera efectiva cuáles son las ventajas del producto y además, plasmar la identidad y los valores corporativos de esta (Huisa, 2019).

Así mismo, Colombo (2018) menciona que un elemento importante en el discurso publicitario es la narración. Pues, esta práctica permite a la marca poder inventar escenarios, imitar o recrear situaciones e incluso reproducir lo que pasa en la sociedad. Es decir, la narración sirve para buscar diferentes maneras de persuadir a los consumidores sin hacerlo de una manera monótona y poco atractiva.

Entonces, se puede decir que todos estos elementos se complementan con el mismo fin: llegar al público de manera dinámica para obtener mejores resultados y poder tener un impacto positivo para la sociedad y la empresa.

2. CAPÍTULO II: ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1. La percepción del mensaje publicitario

Un mensaje publicitario tiene un proceso complicado para ser captado por el receptor, y es que el mensaje cuando es emitido es expuesto al contexto cultural, local y actual. Además, una persona puede percibir el mensaje de diferentes maneras dependiendo de su estado de ánimo, sus creencias o de sus conocimientos (Rosasco, 2018).

2.2. Estereotipos de roles de género en la publicidad

Según Valiente (2019), los estereotipos son usados debido a que tienen la gran capacidad de reducir un gran concepto a algo muy breve. Pues, es mucho más fácil para el receptor quedarse con algo que dura pocos segundos y que tiene un contexto que es sencillo de identificar.

Por eso, los estereotipos, en este caso de roles de género, que ya son identificables por el público, son muy usados en la publicidad. Pues, en los comerciales, al ser de tan poca duración, se prefiere que los receptores obtengan la información clara y rápida para poder convencerlos de adquirir el producto.

Para Chavarri (2017) el uso de la mujer y la imagen femenina en la publicidad ha sido tan exagerado que ahora hasta con elementos que, a primera vista no parecen tener relación alguna con la mujer, se asocian y son entendidos como tal. Se ha explotado tanto su uso, que ahora es una distorsión de la realidad.

También Colombo (2018) menciona que a pesar de que el producto esté enfocado para una mujer, en el fondo lo que va a regir la identidad de esta, es que sea para cuidar a sus hijos y esposo, tal como lo menciona este autor, la realización de las mujeres se da no por su propia realización, sino por la de los que la rodean.

Sin embargo, este uso de los roles de género en la publicidad no es algo que se presente solo en edad adulta pues, muchos comerciales o anuncios suelen asociar productos para cada género por separado. Así, Alvariñas-Villaverde y López-Villas (2018) investigan sobre cómo se presentan estos roles desde la niñez, estudiando algunos comerciales de juguetes en los que para las mujeres se promueven la cocina y los bebés, mientras que para los hombres los deportes, autos y trabajos duros.

Oberlin (2021) también menciona cómo los estereotipos de roles de género han ido dándoles tanto a los niños y a las niñas, unos supuestos modelos de conducta que son los “ideales” para poder vivir en sociedad. Otrogándole a los niños, roles de personas fuertes, deportivos y triunfadores, mientras que a las mujeres se le asocia lo emotivo, preocupado por la familia y cuidar su figura. Asimismo, a la mujer se le pone el estereotipo de tener que estar en la cocina, mientras que a los hombres les dan desde niños armas de juguete.

En este contexto, hay varios países que han establecido leyes para la publicidad. Por ejemplo, en España hay una ley (Ley Orgánica 3/2007) que promueve la igualdad, destacando que ninguna publicidad que pueda estar al alcance de los niños pueda transmitir estereotipos. En Suiza, los catálogos y comerciales de juguetes deben mostrar a los niños de ambos géneros jugando con los mismos juguetes para promover la igualdad.

Estos ejemplos mencionados anteriormente son sólo una parte de lo que se está intentando lograr con la publicidad pues, en la actualidad hay marcas que incluso han tenido que replantear toda la esencia de la marca para poder conectar con el público que se ha desarrollado.

2.3. El impacto de los estereotipos en el mensaje publicitario

Ahora, con lo ya mencionado anteriormente habría que ver qué tanto afecta o impacta en la sociedad estos mensajes cargados de estereotipos, poniendo a las mujeres por un lado y a los hombres por otros. Aya (2017), menciona que este problema no es diferente a muchos que ya se han vivido, pero que lo que se resalta de este es que la sociedad y los mismos medios están reconociendo que las cosas han cambiado y que el mundo se pensara de la misma forma que hace 20 años es un grave error tanto para la sociedad en general, como para la promoción de las marcas.

De tal manera, Huisa (2019) explica que a lo largo de los años, la población ha ido cambiando debido a las diferentes manifestaciones de las generaciones que van creciendo y buscando cambiar mentalidades para intentar lograr la igualdad entre las personas. Y, en los últimos cinco años, la igualdad de género es lo que está creciendo de manera exponencial. Sin embargo, hay muchas personas que se oponen a estos cambios.

Estas personas que se oponen a los cambios, lo ven muchas veces reflejados en las redes sociales o comentarios que se lanzan incluso en la misma televisión abierta. Y, es cierto que pueda resultar complicado cambiar la mentalidad cuando lo que se ha mostrado siempre es en base a los mismos estereotipos y roles de género asignados. En este sentido, Valiente (2019) dice que estos estereotipos se asimilan desde la niñez y en este proceso, además, influyen todos los pensamientos y creencias de la sociedad en la que uno crece.

El impacto de los estereotipos en la mente de las personas consiste en la interpretación de las imágenes mostradas en el spot publicitario, las cuales pasan por un proceso en el cerebro el cual asocia lo que se ha visto con lo que se ve en la realidad. Luego, se mezcla el resultado del proceso anterior con lo que pasa en el entorno, por eso, puede ser un impacto positivo como también ser confuso o incluso discriminatorio cuando pierden esta conexión entre lo que ven

en la televisión y lo que pasa en su entorno. Por ello, los medios de comunicación se convierten en una especie de ejemplo a seguir para la sociedad. (Cariac et. al, 2019)

El problema es que muchas veces la publicidad polariza a hombres frente a mujeres, por tanto, se convierte fácilmente en un elemento discriminatorio. Asimismo, se debe considerar que cuando los espectadores son expuestos de manera indiscriminada a los estereotipos, es muy probable que se llegue a normalizar y percibir como reales estas conductas (Ruiz, 2019).

En el Perú hay casos muy marcados sobre los roles que tienen los hombres y las mujeres en la sociedad. Cáceres (2018), destaca el ‘criollismo’, este es un concepto que se ve en la sociedad peruana de una manera muy compleja. En pocas palabras, este término representa al hombre como un ser muy ‘vivo’ y que puede hacer las cosas a su manera, mientras que la mujer es muy poco representada y cuando la muestran, es para burla. Es algo muy común en la comedia del país.

2.4. Femvertising: ¿una respuesta a la publicidad cargada de estereotipos?

El femvertising nace de la corriente del feminismo pero se instala principalmente en la publicidad. Esto, se incrementó en los últimos cinco años debido al crecimiento de este movimiento a través de la indignación que causó un caso de violencia contra la mujer, en donde dejaron libre al agresor, lo que desató una serie de protestas a las que acudieron más de medio millón de personas solo en Lima (Rivera, 2021).

El femvertising no acepta que se usen los estereotipos de género que se han normalizado a lo largo de la historia y que asocian el protagonismo del rol de la mujer como un producto más para vender un producto. Asimismo, está siendo implementado cada vez más por las empresas pues, ha demostrado influenciar positivamente en las ventas porque el área publicitaria ahora comprende que las mujeres son un gran potencial de compra.

Ruiz (2019), indica que la mejor manera para que funcione el uso del femvertising en una marca es crear un impacto positivo para conseguir un cambio a través del uso de los sentimientos, la comprensión y solidaridad. De esa manera, los consumidores entienden que no solo es una publicidad que impacta en el momento sino que ayuda a las siguientes generaciones a entender que el rol de la mujer es mucho más que quedarse en casa o ser un objeto de publicidad.

Sin embargo, hay muchas personas que no están en desacuerdo en que el femvertising sea en verdad una manera de acabar con los estereotipos de género, pues sigue habiendo una desigualdad entre los mensajes que se muestran, haciendo que quizás muchas personas lleguen a tener un disgusto por esta técnica.

De tal manera, Menendez (2019) indica que en algunos análisis relacionados a si en verdad funciona o no este tipo de publicidad, menciona que no está arrojando un balance positivo como el que se esperaba. Pues, más que empoderar a la mujer y resaltar todas las virtudes que

pueda tener, está siendo como un elemento que ayuda a aumentar las ventas. En otras palabras, las marcas están ofreciendo como solución a todos los problemas que hay en la sociedad el consumir las marcas que las usan como anzuelo en su publicidad.

Se ha encontrado un problema que era la solución para los problemas de la representación de las mujeres. Más allá del mensaje que quieren dar las feministas, es una nueva estrategia de marketing y publicidad, y, en vez de servir, hace que mucha gente se de cuenta de lo absurdo que sería que una empresa utilice publicidad solo para mujeres, haciendo nuevamente una brecha entre ambos géneros.

Conclusiones

La publicidad está en constante evolución y si no te adaptas, te pierdes. Es algo que hay que tener en mente si es que se va a elaborar una campaña publicitaria. El mundo está cambiando, y con él todo lo demás. La publicidad tradicional en la que solo se mostraba una imagen bonita y una frase cliché ha quedado desfasada y las marcas deben saber que utilizar el cuerpo de una mujer para vender, es parte del pasado y algo que nunca debió existir.

Los elementos del discurso publicitario tales como la imagen, el sonido y el texto, deben complementarse para lograr una pieza publicitaria que conecte con su público y sirva con un impacto positivo a la sociedad. Además, el contenido que se debe generar con estos elementos deben ser libres de estereotipos y sin diferencias de género.

Los mensajes que se han mostrado a lo largo de los años han sido cargados con estereotipos sobre roles de género, incluso con anuncios para niños. Para ello, hay algunos países que han implementado medidas para que esto no suceda. Sin embargo, es importante que, a pesar de no tener normas, se busque una publicidad libre de estereotipos.

Por último, en la sociedad el uso de los estereotipos ha sido tan normalizado que ahora que se intenta dejar de lado ese tipo de publicidad las personas suelen reaccionar a que las marcas se están volviendo 'progresistas'. Sin entender que son los mismos jóvenes, quienes ven de qué manera los roles de género han afectado a la población, quienes buscan que se elaboren piezas publicitarias, programas de tv y muchas producciones más, libres de estos.

Referencias

- Alvariñas-Villaverde y López-Villas (2018). Representación de niñas y niños en imágenes de juguetes: ¿el comienzo del cambio?. *Revista Artigos*.
<https://doi.org/10.1590/198053144639>
- Aya, C (2017) Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: una mirada desde el análisis crítico del discurso. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35411/Aya%20Cristian-Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuso, J (2021) El poder de la palabra en el discurso publicitario. *Puro Marketing*.
<https://www.puromarketing.com/9/35367/poder-palabra-discurso-publicitario.html>
- Cáceres Sztorc, Ágata C. (2018). Perspectiva de los roles de género y sus representaciones en la televisión peruana. Análisis de casos emblemáticos desde 1980 hasta 2010. *Cambios Y Permanencias*, 9(1), 232–263. Recuperado de:
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/8416>
- Cachay, S (2021) Análisis del discurso de cuatro spots publicitarios de mibanco durante el periodo 2015 – 2018 en Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14468/Cachay_Analisis%20del%20discurso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calisaya, H y Martínez, C (2020) Valoración del mensaje publicitario del Spot “¡Eres Entel, Eres Cine!” en jóvenes clientes de Cineplanet Pro en Los Olivos - 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo (UCV)]. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70004/B_Calisaya_LHP-Martinez_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cariac, V., Carral, G., Carreté, N., Chirico, M., Ferrari, L. y Touza, G. (2019) Estereotipos sexuales en campañas publicitarias. [Sesión de conferencia] 4º jornadas estudiantiles e

investigación en disciplinas artísticas y proyectuales.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88858>

Colombo, N. (2018). Historias cotidianas en los mensajes publicitarios : narración y hábitos de consumo. *Revista Riunne*. <http://repositorio.unne.edu.ar/handle/123456789/9123>

Cornejo, S (2020) Más allá de la amistad: representación de masculinidades y ritos gregarios en la publicidad de Pilsen Callao [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)]. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17893/Tesis%20Solange%20Cornejo%2007.12.2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huisa, B (2019) El mensaje publicitario en la campaña "el tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009. [Tesis de bachillerato, Universidad San Martín de Porres (USMP)]. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lindo, D. (2020) La influencia de la imagen de la mujer peruana moderna representada en la campaña publicitaria “Lúcete con Bolívar”, en la categoría de detergentes, para generar brand awareness. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653330/Lindo_MD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lorenzo, A. (2019). Cómo hacer que la publicidad peruana despierte del coma machista. Hachetepé. *Revista científica De Educación Y Comunicación*, (18), 91-97. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2019.v1.i18.9>

Melchor, B (2020) La notoriedad de la marca pilsen callao en la campaña “yo nunca” de 2020.[Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller, Universidad San Martín de Porres (USMP)]. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7635/MELCHOR_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Menéndez, María. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista?. Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100.
- Nuñez, L (2020) La campaña #yonunca de la marca pilsen callao sobre los estereotipos de género para reafirmar la percepción de sus seguidores. [Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)]. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10944>
- Oberlin, M (2021) Camino a la inclusión: análisis del discurso publicitario de la marca Barbie. [Tesis de licenciatura, Universidad siglo 21]. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21250>
- Quiles, M. (2021) Discurso publicitario e intertextualidad: itinerarios para la formación comunicativa del profesorado. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718155>
- Rivera, F (2021) La mujer y la publicidad: la evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019). [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14349/Rivera_La-Mujer-Publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosasco, R. (2018). Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27045/Rosasco_FRJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz Sánchez, K. L. (2019). La femvertising como constructor de la igualdad de género a través del efecto de la tercera persona en las mujeres del emporio de Gamarra. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653034/Ruiz_SK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Valiente, L. (2019). La escenificación de la violencia de género en el discurso publicitario. *Revista Comunicación, Vol.1, N°17, año 2019, pp. 35-52.*
<http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2019.i17.03>

Viñaras, M. (2018) La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. CEU Universidad de San Pablo. España.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/jspui/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaViñaras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf