

I. EL COMEDOR: LAS INVESTIGACIONES LLEGAN A LA MESA

La discriminación de género y la performatividad en la publicidad de medios, aproximaciones desde la cultura

Gender discrimination and performativity in media advertising , approaches from culture

Alejandro Arros Aravena*

Resumen: A pesar de las tensiones y latencias en torno a la igualdad de género propuesta por diversos grupos que componen la sociedad; en pleno 2015 aún se observan casos dentro de la publicidad televisiva, donde se aprecia claramente violencia de género y se explícita discriminación contra la mujer. Estos estereotipos comienzan a aparecer desde la génesis de la publicidad televisiva en la medianía del siglo veinte, los cuales sitúan a la mujer como la única persona capaz de realizar labores domésticas, y desde aquella época hasta el año 2015, aún este tipo de convicciones en torno al rol de la mujer se mantiene. Entonces el objetivo es identificar la presencia del género femenino en las campañas de publicidad televisiva chilena y cómo es vista por el público.

Desde el punto de vista metodológico, para alcanzar el objetivo propuesto se propone utilizar preferentemente la metodología de análisis interpretativo semiótico-lingüístico desarrollado por el lingüista francés Bernard Pottier. El propio diseño sugiere la utilización de diversos métodos de recogida de información a través de los procesos de observación y clasificación de rasgos pertinentes que determinarán dentro del público consumidor de publicidad. Entonces, de un universo de 45.998 Habitantes, se aplicó una encuesta a una muestra de 381 personas y, se les propuso, que en un día laboral de semana observaran televisión entre las 10.00 am y 15.00 pm, estos televidentes debían apuntar la publicidad emitida y posteriormente ubicar los productos o servicios de las siguientes cinco categorías: Grupo 1: Limpieza del hogar; Grupo 2: Vestuario personal; Grupo 3: Perfumería, cosmética o cuidado personal; Grupo 4: Bebidas Gaseosas, refrescantes y/o Alcohólicas y Grupo 5: Tecnología. Con el fin de identificar categorías del género femenino y sus significaciones. Como conclusiones, se evidencia que existe un alto nivel de presencia de la mujer dentro de la publicidad televisiva chilena, y ésta es utilizada como factor de venta, difusión o persuasión, es por cuanto asociada a las categorías propuestas por lo cual se reafirma el concepto de estereotipo que la publicidad crea en el público de televisión abierta.

* Diseñador gráfico, Magíster en Comunicación Estratégica. Docente en Universidad de Playa Ancha y Universidad Santo Tomás. Email: alejandro.arros@upla.cl

Palabras claves: Publicidad, performatividad, mujer, estudios culturales, estudio interpretativo

Abstract: Despite the tensions and latencies around gender equality proposed by various groups that make up society; in the 2015 cases are still observed in television advertising, where gender violence clearly seen and explicit discrimination against women. These stereotypes begin to appear from the genesis of television advertising in the mediocrity of the twentieth century, which put women as the only person able to do housework, and from that time until 2015, even such convictions about the role of women is maintained. So the goal is to identify the presence of the female gender in Chilean television advertising campaigns and how it is viewed by the public.

From a methodological point of view, to achieve the objective it is proposed preferably use the methodology of semiotic analysis interpretive language developed by French linguist Bernard Pottier. The design itself suggests the use of various methods of collecting information through observation and classification processes relevant traits determined within the consumer public advertising. Then, from a universe of 45,998 inhabitants, a survey of a sample of 381 people was applied and were proposed in a working weekday observe television between 10:00 am and 3:00 p.m., these viewers were to target advertising issued and then locate the products or services of the following five categories: Group 1: Home Cleaning; Group 2: Personal apparel; Group 3: perfumery, cosmetics and personal care; Group 4: Soft Drinks, soft and / or alcoholic and Group 5: Technology. In order to identify categories of female and their meanings. In conclusion, it appears that there is a high presence of women in Chilean television advertising, and it is used as a selling, distribution or persuasion, is because associated with the proposed categories for which the concept is reaffirmed of that advertising creates stereotypes in the public broadcast television.

Keywords: Advertising, performativity, women, cultural studies, interpretive study

Desde la segunda mitad del siglo XX y, en paralelo a la masificación de los medios de comunicación, el rol de la mujer ha estado supeditado a diversas acciones por mencionar: guardadora de la familia, dedicada a la crianza, educación y además como partícipe activa en el proceso de la creación de los estereotipos de la imagen publicitaria. En esta época y casi en paralelo comienza el estudio de la presencia de la mujer en los manifiestos publicitarios (Berganza & Del Hoyo, 2006), estos estudios toman mayor fuerza en la década de los 70 debido a la masificación de la publicidad, la mayor oferta televisiva de los canales de tv y en consecuencia a la mayor demanda y adquisición de los televisores por parte de las familias (Sandoval, 2006).

La televisión y sus mensajes (publicitarios, educativos, persuasivos o informativos) crean un mensaje, éste se transforma en una narración y que a su vez provoca cierta influencia en la audiencia, éste es el guión que los receptores replican en sus mentes creando los estereotipos que son el influjo de las normas y valores propios de la cultura dónde este mensaje recae y que consecutivamente favorecen la aserto de los roles que mujeres y hombres ejercen dentro de la sociedad donde cada uno cumple una función (Velandia-Morales & Rozo, 2009).

Es de esta manera donde la publicidad de televisión contribuye con la visión estereotipada de mujeres y hombres y que muchas veces guardan poca relación con la realidad (García & Martínez, 2009).

Qué se entiende de un estereotipo de género, para ello nos centramos en la definición de Morrison & Shaffer (2003) definiendo el estereotipo de género como un conjunto de creencias y expectativas cooperadas dentro de grupo social y dónde hombres y mujeres tienen características propias que deben tener respectivamente. Algo sí está claro, que en diversas investigaciones se presentan a los estereotipos de género en publicidad dañan la imagen e intención de compra de las marcas que ahí se anuncian (Uribe, Manzur, Hidalgo & Fernández, 2008).

La publicidad en su mayoría reproduce la figura masculina como valor social, mostrándola en ámbitos públicos donde su capacidad física o intelectuales es ampliamente realizada; en tanto, la figura femenina se valora en términos de sociabilidad, enmarcándola en un ámbito privado, sea como objeto de deseo o a cargo de los hijos y el hogar, evidenciando habilidades relacionadas al cuidado y la protección (Furnham & Paltzer, en Luengas & Velandia-Morales 2012)

Es así entonces, como los estereotipos de género tienen una configuración que sobrepasa una mera categorización o fraccionamiento social, ya que pueden definir la labor en la cual mujeres y hombres se desempeñan; además, estos están íntimamente relacionados con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que

evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo la publicidad (Velandia-Morales & Rincón, 2014).

Es oportuno entonces investigar, si la mujer es vista en base a estos estereotipos de género, o discriminada a través de una muestra de consumidores televisivos y cómo se relaciona con las distintas categorías de publicidad que se presenta en los comerciales transmitidos por televisión; sabiendo además que los estereotipos de género tienen como una de sus funciones la construcción de esclarecimientos a situaciones sociales, como por ejemplo, la poca representatividad de mujeres en cargos de poder, ya que están más capacitadas para desempeñarse en las labores del hogar y en el cuidado de los hijos; explicaciones que justifican el orden social y las desigualdades de género, dentro de la Teoría de la Justificación Social (Jost & Burgess, 2000)

Las perspectivas de género y las discusiones en torno a esta temática es algo relativamente nuevo con surgimiento en los años 70, y la aceptación social por ser una discusión que plantea las características, actitudes, valores, roles y la simbología que se atribuyen dentro de la sociedad a mujeres y hombres (Correll, Thébaud & Bernard, 2007). En tanto entonces, el estereotipo aparece cuando los discursos en torno al sexo y al género se unen, produciendo un estructurado grupo de creencias que se comparten culturalmente, acerca de lo que constituye ser mujer o ser hombre (Plakoyiannaki, et al., 2008).

En tanto referido a la discriminación de sexo o sexismo, es la postura de algunas personas o sociedades de creer que existe una superioridad de género o sexo por sobre el otro, además de mantener los roles de género asignados al imaginario o constructo social, este fenómeno es variable, pues se puede presentar en distintos grados y en ambos géneros (Leiva 2014).

Performatividad, Cultura y discriminación

Si de estereotipos de género hablamos, entonces es propio hacer referencias a el concepto de performatividad, éste es propuesto en la década de los 30 por el filósofo inglés John Austin, expresándolas a través de una serie de conferencias tituladas posteriormente “Como Hacer Cosas con Palabras” (Universidad Arcis, 2014); de esta manera, se inicia lo que Austin denomina como un conjunto de enunciados que no pueden ser verdaderos ni falsos y que tampoco pueden ser expuestos a la constatación (Austin, 2008). En paralelo el filósofo Ludwig Wittgenstein propone la tesis de los juegos de lenguaje, proponiendo la tesis de el fin al modelo cartesiano de interioridad y su reflejo en exterioridad (Wittgenstein, 1988). Estos estudios van influyendo en la década de los cincuenta a Richard Hoggard y a Raymond Williams en lo que fue la creación de los estudios culturales en la Universidad de Birmingham.

Austin propone entonces el *acto performativo* como una serie de situaciones que dichos en un contexto y lugar determinado, cambian la actitud de las personas, partiendo de la base que estas situaciones no pueden constatare (op. Cit. 2008) contrariando de esta manera, el discurso histórico de lo real o la descripción de la realidad desde la época de Platón. Con Wittgenstein y Austin se consolida el *giro lingüístico* (Bergman, 1964). La definición de giro lingüístico puede aproximarse a “el punto de vista de que los problemas filosóficos pueden ser resueltos (o disueltos) transformando el lenguaje o comprendiendo mejor el que utilizamos en el presente.” (Rorty, 1990, pp 51)

Lograr entonces, una aproximación teórica a la definición de Estudios Culturales y su relación al término de performatividad, no es del todo significativo, en tanto se entienda el principal motivo de éstos como una amplia posibilidad de integración social (Zizek, 1998). Según Raymond Williams no hay una idea trascendental de cultura, ésta se presentará en un lugar y momento determinado, y para entenderla tendremos que, situarnos físicamente en un lugar y desde ahí conocer como es comprendida la idea de: democracia, de industria, de arte y de la propia cultura (Williams, 2000). Por lo tanto lo que podremos internalizar como constructo cultural y como eje discursivo, sin lugar a dudas ha de estar implícito, primero en nuestra propia concepción social; y segundo, de lo que por externalidad entiendan de aquella cultura. ¿Entonces cómo funciona la adopción de términos y ejes discursivos?, encontramos

una respuesta a ello desde la semiótica, donde se entiende la absorción de rasgos propios ajenos a la cultura como un enriquecimiento cultural, sin antes, que el propio individuo haya hecho una selección y adecuación, de esta manera y sólo así, se hace única (Eco, 2000).

Aún cuando es parte del constructo social, y que muchos estudiosos ya han de entender los estudios culturales, para este caso la definición de Jameson y Zizek ha de ser la que ha de primar:

“Sean lo que fueren, los Estudios Culturales surgieron como resultado de la insatisfacción respecto de otras disciplinas, no sólo por sus contenidos sino también por sus muchas limitaciones. En ese sentido, los Estudios Culturales son posdisciplinarios; pero a pesar de eso, o tal vez precisamente por dicha razón, uno de los ejes fundamentales que los sigue definiendo es su relación con las disciplinas establecidas. Parecería apropiado, entonces, empezar por los reclamos que hacen los “aliados” de esas disciplinas respecto del abandono, por parte de los Estudios Culturales, de objetivos que consideran fundamentales”. (Zizek, 1998, pp. 2-3)

No es el objetivo de este estudio, entrar en las teorías críticas que constituyen la realidad epistemológica en América Latina, pero es propio nombrar que: la subalternidad, lo decolonial, lo postcolonial; han contribuido enormemente en el cambio paradigmático que Latinoamérica hoy en día presenta. Aún cuando esta influencia no ha sido de manifiesta en la publicidad, puesto aún siguen manteniéndose los estereotipos de género como figura de difusión; en oposición a esto, los estudios culturales han influido enormemente en nuestro continente, no es secreto que éstos surten de una visión más ampliada y de cómo construimos realidad a partir de esa mirada. La comunicación se ha nutrido enormemente de la culturalidad y es incluso cómo ésta misma es quién performa¹. Para adentrarnos en la aplicación de performatividad en las prácticas discursivas habituales, es preciso definir primero que todo mensaje que se establece entre un emisor y un receptor ha de ser codificado, “en el caso de la percepción ha de ser un sistema psíquico y en el de la comunicación ha de ser parte de un

¹ Considerando el concepto de Performatividad, acuñado por John Austin y posteriormente por Judith Butler. “El Género en Disputa”, 2007.

sistema social” (Marafioti, 2010, p. 163). Por lo que es posible aplicar esta emulsión cultural y lo que en América Latina sucede, a las prácticas publicitarias televisivas.

Marafioti además plantea la primera diferencia de lo que es información pura y la información que va transformándose en mensaje informativo o publicitario “la particularidad más sobresaliente del código información/no información se refiere al tiempo. La información no se presta para la repetición; en cuanto se repite se vuelve acontecimiento, se transforma en no información. Una noticia emitida más de una vez conserva el sentido, pero pierde el valor de información” (Ibid). En este párrafo se hace una aproximación de lo que entendemos por publicidad, la de una continua repetición de mensajes que formulen la actitud de adquisición, en definitiva, manipular la información.

“Los medios determinan la manera en cómo tiene que ser percibido el mundo y las perspectivas morales que deben coordinarse para obtener esa representación”. (Marafioti, 2010, p. 174). Las perspectivas morales planteadas por Marafioti, están situadas en el paradigma de los imaginarios sociales, en tanto éstos sean entendido y codificados por el propio sistema cultural².

Todo acto comunicativo entonces, contiene un sinnúmero de aplicaciones disciplinarias dentro de la sociedad, parte de aquellas disciplinas transitan dentro de lo que entendemos por publicidad, entonces se puede considerar desde la perspectiva teórica “que la publicidad es la mixtura de todos los puntos de vista teóricos que provienen de la sociología, la economía, la antropología, la psicología, el marketing, la lingüística o la estética, entre otros.” (Leiva Rubio, 2014, p. 110) por consiguiente la actividad publicitaria, no puede abordarse de manera particular ni individual. Es entonces, y reafirmando el concepto previo de estudio cultural, y además de como el proceso comunicacional se inserta - bajo la forma de publicidad -, dentro de lo que la culturalidad nos entrega. Así la publicidad se interrelaciona en los procesos cotidianos comunicativos, utiliza elementos persuasivos y retóricos para así

² Sistema Cultural: Como lo definió Raymond Williams, para tener una noción de cultura ha de conocerse como funciona en una cultura determinada: La democracia, la industria, el arte y el entendimiento que por cultura se posee

mezclarse con los metarrelatos que priman en una localidad específica, entonces diremos que “La publicidad se integra en la cultura a varios de estos niveles, transmitiendo valores y comportamientos, difundiendo ideas, reforzando instituciones tanto como contribuyendo a la creación de objetos.” (Leiva Rubio, 2014, p. 111)

Dentro de Latinoamérica, la publicidad es entendida como un elemento de la comunicación, pero además de ser ésta un vehículo transmisor de mensajes, es la publicidad además, un vector que promueve el consumo, y consumo visto como gozoso que se analiza bajo conjeturas (Oropesa en Méndez, 2007). Por ello, veremos el consumo como elemento propio de la cultura:

“El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta categorización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas.” (García Canclini, 1995:42).

Es el humano, quién disemina el mensaje efectivo de la publicidad a través de la transmisión del proceso de consumo, ello porque la naturaleza nos coloca bajo procesos simbólicos que sólo son entendidos por nuestros pares, “los seres humanos en constante búsqueda de información, naturalizan estos significados y los comunican a otros que, inmersos en los mismos códigos, entienden el mensaje.” (Méndez Hernández, 2007).

Entonces si bien, el constructo propio de la discursividad como eje fundamental para entender las relaciones humanas se mantiene en las tesis de Butler, aunque ésta desplaza el concepto no solamente al espacio de la cultura o como es entendido por el constructivismo social, sino que es el propio cuerpo el que constituye también performativamente, no hay entonces un cuerpo que esté al margen del espacio de la cultura o de la política. Butler asume la performatividad como un acto de normalización del género, desde que se nace un hombre o una mujer son bautizados como niña o niño y que el comportamiento cultural debe girar en torno a ese nombramiento (Butler, 2007). El concepto performativo es según las tesis Foucaulteanas, como un cuerpo administrado por la política, donde esta política más que

sustraer o apropiarse de un cuerpo, incita a los sujetos a reproducir un modelo inadvertidamente a través de un dispositivo, “creemos que somos libres pero es en esa libertad solapada donde se reproduce el orden económico en la propia libertad” (Foucault, 2007, P 140)

Materiales y Métodos

Al plantear un método para construir teoría de la comunicación, existe disponibilidad de una variedad de construcciones teóricas; pero si la condicionante principal es la noción discursiva de performatividad se debe entonces re articular y organizar la disponibilidad epistemológica. Como punto iniciático, señalaremos que se conoce qué es la comunicación cuando se sabe comunicar, aún cuando lo que se sabe no es el límite, sino el umbral del conocimiento, que se traspasa cuando surgen el qué, el cómo y el porqué, entonces dicho esto, entenderemos la teoría como el proceso de formular la pregunta esencial y obtener una respuesta correcta (Martín Serrano, 2007). La teoría es probable que tienda hacia la ilusión como parte de su construcción epistémica, en asemejarse en parte a los resultados –o al menos competir- obtenidos en la antigua Grecia a través de las continuas contenciones en las que se veían envueltos Zeuxis³ y Parrasio por lograr mayor realismo en sus obras. El desarrollo tecnológico de la actualidad y la sociedad hiperconectada parecen que dan por sentada la segmentación de los consumidores, en tanto se comprende que las preferencias y gustos de éstos están ya declaradas, por ende el mensaje se transmite por todas las vías mediales posibles, lo que ha fomentado –parafraseando a Walter Benjamin- un amplio desarrollo de la técnica por sobre la novedad y efectividad del mensaje, en su aura (Benjamin, 2012).

La metodología propuesta, es una adecuación a la metodología de análisis lingüístico propuesta por Bernard Pottier, ésta tiene la particularidad de trabajar a través de una cadena lógica constatativa. Se sostiene dentro de esta metodología que no existe un mínimo común denominador visual (M.C.D.V.) en todas las personas. De encontrar estos rasgos distintivos

³ Zeuxis fue un legendario pintor griego que vivió en el siglo V a C. Quien pintaba las uvas con tanta destreza que hasta los pájaros bajaban a comer de ellas. (Manovich, 2013)

pertinentes, estaremos en posesión de la esencia del problema. El profesional de la comunicación visual, al hacer uso de esta metodología en el campo de los signos y símbolos gráficos, anulará en gran medida las interpretaciones polisémicas. Lo que constituye el objetivo último de todo sistema de señalización icónica. (Rojas Araya, 2014).

Pottier plantea a modo didáctico, que a partir de su objeto mental “silla”, y extremando la precisión de lo descrito, no existen dos silla idénticas, pero que un sujeto ante cien “sillas” diferentes puede tener la misma reacción y elegir cien veces el término “silla” para designarlos (Pottier, 1993). Si se colocan cien personas frente a estas cien sillas se puede entonces obtener el término “silla” diez mil veces. Esta coincidencia de subjetividad en lingüística se denomina objetividad.

Si ante una serie de objetos (X^1, X^2, \dots, X^n) la respuesta “X” – Publicidad – , se dirá que “X” es la unidad léxica del lenguaje (lexia).

Para determinar entonces la unidad de análisis, tomemos cada uno de los objetos designados por la unidad léxica “rol de la mujer” y describamos con un listado cada una de estos roles de la manera más completa:

1. Hacer una lista lo más completa de las características encontradas (q) y marcar ante cada objeto ej: Atributo 1, Atributo 2, Atributo 3, etc un signo positivo (+) si posee la característica.

Un signo negativo (-) si no la posee y un signo doble, positivo/negativo (+/-) si en algunas aparece y en otras no. Se percibirá enseguida que ciertas características reciben siempre una respuesta si (+), mientras otras son contestadas con un no (-) y un tercer grupo con un signo más o menos (+/-).

El cuadro propuesto por Bernard Pottier tiene la siguiente forma:

p = Espacios publicitarios	Atributo 1 (a)	Atributo 2 (a)	Atributo N... (a)	
p1= publicidad 1	+/-	+/-	+/-	
p2= publicidad 2	+/-	+/-	+/-	
p3= publicidad 3	+/-	+/-	+/-	
p4= publicidad 4	+/-	+/-	+/-	
p5= publicidad 5	+/-	+/-	+/-	
pn=	+/-	+/-	+/-	

La columna Σ (sumatoria) hace aparecer un cierto número de atributos (a) presentes n veces: a^1, a^2, a^3, a^4 , su conjunto constituye el SEMEMA/ ATRIBUTO. La unidad tiene entonces, un semema (substancia semántica), cuyos elementos o semas son:

a^1 = Atributo 1

a^2 = Atributo 2

a^3 = Atributo 3

a^4 = Atributo 4

O Aún: $pa^1 = (a^1, a^2, a^3, a^4) = \text{Semema Absoluto}$

Espacio Publicitario =P; Atributo=a; Esto da como consecuencia la abreviación= pa

Pottier sugiere un “test” que permita mostrar que el sema p^5 es el rasgo semántico pertinente que permite diferenciar los atributos. Se puede completar frases como:

“Si se observa la acción xxxx diremos que su atributo es.....”

La coincidencia de respuestas muestra lo bien fundado de la elección de los semas pertinentes.

Dentro del presente estudio, se adecuó la metodología propuesta por Pottier para establecer dentro de una matriz que contenga una serie de características de los elementos que constituyen la publicidad de mujer en Chile, para ello se seleccionó diez campañas emitidas y difundidas en los últimos cuatro años, no importando si ésta es o no producida en nuestro país. Se define entonces que para ser considerada como campañas, pueden contar con una o más piezas gráficas (avisos, afiches, lunetas, vallas, etc.), elementos audiovisuales, además de los banners que están disponibles en sitios web. El método de recolección es aleatorio y se incluyeron los siguientes productos, que se difunden a través del género femenino como eje discursivo:

Se consultó a 381 personas mujeres y hombres de entre 18 y 50 años. A las cuales se les presenta una matriz que en las columnas contiene los productos publicitarios correspondientes a cada grupo, y en las filas las categorías de atributos o condicionantes sobre los cuales deben expresar su opinión (observación). Luego se les solicita que completen según lo que han apreciado respecto de cada marca a través de publicidad medial (prensa, tv, radio, internet, vía pública), para luego completar con signos positivos si es que, según su opinión, el atributo o condicionante que se señala como categoría en cada fila se expresa o no se expresa en cada producto. En la segunda parte se les solita que respondan a la pregunta ¿Cómo ve el rol de la mujer en la publicidad en la actualidad?.

En el cuadro 1 se expresa la respuesta de una de las personas encuestadas, quien responde al primer grupo de productos publicitarios del total de cinco grupos que considera la investigación. Los cinco grupos publicitarios son:

- Grupo 1: Limpieza del hogar
- Grupo 2: Vestuario
- Grupo 3: Perfumería y/o cosmético y/o Higiene Personal
- Grupo 4: Bebidas refrescantes y/o alcohólicas

- Grupo 5: Tecnología

CUADRO 1

GRUPO 1 p = Espacios publicitarios	Sexista	Discrimi- natorio	Ma- chista	Informa- tivo	Persua- sivo	$\Sigma = (+ -)$
p1= Míster Músculo	+	+	+	-	+	$P^1=(4-1)$
p2= Lustra muebles Blem	+	+	+	+	+	$P^2=(5)$
p3= Vanish Quitamanchas	+	+	+	+	+	$P^3=(5)$
p4= OMO	+	-	+	-	+	$P^4=(3-2)$
p5= Quix Limón 100	-	-	-	+	+	$P^5=(-3)$

En este cuadro (Grupo 1, limpieza del hogar) se obtiene el sigma positivo en casi todos los atributos de cada producto publicitario, a excepción del p5, (Quix Limón 100) donde la publicidad vista por la persona encuestada determina que no se evidencia perspectiva: sexista, discriminatoria, machista; en tanto si se evidencia que la información contenida es determinante para discernir, además de ser persuasiva.

Con la totalidad de los cuadros recopilados, 250 en total, se construyen matrices de síntesis que resumen el total de marcas tanto positivas como negativas señaladas por las personas consultadas y se interpreta a partir de las tendencias mayoritarias expresadas por ellas. A modo de ejemplo, el cuadro 2, resume la situación planteada con el producto 1, que a partir de las 5 respuestas de los consultados, la matriz de porcentajes es la siguiente:

CUADRO2

	Sexista		Discriminatorio		Machista		Informativo		Persuasivo		Promedios	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
rod.1	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
1	96	4	94	6	90	10	92	8	94	6	93.2	6.8
2	92	8	96	4	92	8	94	6	96	4	94	6
3	90	10	92	8	94	6	96	4	98	2	94	6
p4	92	8	98	2	96	4	98	2	100	0	96.8	3.2
p5	20	80	24	76	38	62	80	80	82	18	48.8	51.2
total	78	22	80.8	19.2	82	18	92	8	94	6	85.4	14.6

Desde el cuadro 2 correspondiente al Grupo 1, limpieza del hogar, se obtiene un sigma positivo superior al 90% en casi todos los atributos de cada producto publicitario, a excepción del p5, (Quix Limón 100) donde el porcentaje del sigma negativo es superior al 50% y determina que no se evidencia perspectiva: sexista, discriminatoria, machista; en tanto si se evidencia que la información contenida es determinante para discernir, además de ser persuasiva.

Por lo que se concluye que el semema que se devela en el grupo 1 es que la mayoría de los productos de limpieza del hogar son performativos hacia la discriminación, el sexismo, el machismo y que en ello basan la persuasión. Se construye por ello un mensaje que persuada en ese nivel performático, construyendo entonces un discurso circular y no apropiado a la realidad social de integración e igualdad entre mujeres y hombres.

En los grupos restantes (Vestuario, Perfumería y/o cosmético y/o Higiene Personal Bebidas refrescantes y/o alcohólicas, Tecnología) no se observa mayor cambio por parte de la percepción al rol evidenciado por el cuadro 1, cabe destacar que en el grupo Vestuario, los encuestados evidencian una inclusión de hombres y mujeres en torno a la difusión de los mensajes, pero son percibidos como altamente discriminatorios, ya que los modelos utilizados propalen el ideario de belleza y estatus. En tanto los encuestados describen el grupo de Bebidas refrescantes y alcohólicas como el más discriminatorio hacia la mujer, principalmente por la publicidad que emana la Cerveza Escudo, ésta ocupa los más altos índices de discriminación, sexismo y machismo de todos los grupos determinados. En tanto el grupo de tecnología presenta la sumatoria más estable ya que se entiende como de uso mayoritariamente masculino, esto equipara el nivel perceptual evidenciado en la matriz.

Conclusión

El estudio realizado permitió evidenciar que los semas más recurrentes en tono al rol de la mujer en el campo de la publicidad, aplicando el concepto del sema a la forma como se concibe este rol, en primer lugar se asocia con la disminución de la dignidad de la mujer, luego el incentivo al hombre de seguir alimentando su conciencia con ese tipo de publicidad; enseguida el concepto negativo de la mujer, el maltrato moral, físico y psicológico y, la cosificación de la mujer, en tanto permite generar dependencia de parte de las empresas con el propósito de obtener buenos resultados, entre otros. Por ende se sigue viendo a los productos de cuidado del hogar, de cuidado personal, las bebidas refrescantes y alcohólicas y el vestuario como productos eminentemente femeninos, reafirmando así la percepción en la población, en tanto la tecnología se presume como un producto que sólo los hombres utilizan.

El estudio realizado da la posibilidad de señalar que todo tipo de publicidad que circula en Chile y en el cual se vea involucrada a la mujer, es algo que generalmente hace daño a la sociedad, porque la mujer y el hombre son claves en la constitución de la institución social y si la imagen de uno de éstos se deteriora, quien pierde es la sociedad; especialmente porque para lograr un determinado fin publicitario, es decir, para lograr determinados resultados, casi siempre la imagen de la mujer se ve disminuida o dañada en su integridad social, familiar, personal, física, psíquica ó moral.

No cabe duda que para cambiar la percepción que construye de la mujer la sociedad por el rol que esta cumple en la publicidad, se deberán fomentar los valores de respeto, inclusión y empoderamiento femenino, formar grupos de defensa del consumidor que influyan en la opinión pública valorando y premiando a quienes respetan la dignidad de las personas, así como fomentando estos valores en toda la sociedad, a partir de los colegios, para que desde pequeñas, las personas entiendan lo que significa la dignidad y el respeto y la igualdad de género.

Finalmente, se puede concluir que existe una disociación entre los avances experimentados a nivel del desarrollo del conocimiento de la ciencia y la cultura y lo que hoy entendemos como publicidad moderna. Esta disociación se evidencia en los aportes principalmente de los estudios culturales en América latina y en la publicidad que se elabora de este lado del mundo.

Bibliografía

Andrada, A. (2011). SOCIEDAD Y CULTURA. Raymond Williams, Cultura y Sociedad 1780-1950 De Coleridge a Orwell. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación (75).

Aurell, J. Los efectos del Giro Lingüístico en la historiografía reciente. Recuperado el 03 de noviembre de 2014, de Depósito académico digital Universidad de Navarra: <http://dadun.unav.edu/>

Berganza Conde, R. Y Del Hoyo Hurtado, M. (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, en ZER, pp. 161-175

Benjamin, W. (2012). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros textos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Godot.

Butler, J. (2007). El Género en Disputa. Barcelona, España: Paidós.

Cáceres, L. J. (2008). Comunicología y Estudios Culturales encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. Estudios sobre las culturas contemporáneas, pp. 113-131.

Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender [Introduction]. In S. J. Correll (Ed.), pp. 1-18). Boston: Elsevier JAI

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona, España: Lumen.

Foucault, M. (2007). Nacimiento de la Biopolítica, curso en el Collège de France (1978-1979). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The Portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000, pp. 216-236.

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ciudad de México, México: Grijalbo.

García, N. & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 16(32), pp. 209-214.

Jones, C. (1985). Diseñando el diseño. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Jost, J., & Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), pp. 293-305.

Leiva Rubio, C. C. (2014). Producción publicitaria en Chile: La no discriminación en el rol social de la publicidad. Universidad de Santiago de Chile, Carrera de Publicidad. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

Luengas, Heidy T.; Velandia-Morales, Andrea Nivel De Sexismo en Consumidores y su Valoración Sexista de la Publicidad *Suma Psicológica*, vol. 19, núm. 2, diciembre, 2012, pp. 75-88

Manovich, L. (2013). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, la imagen en la era digital. Barcelona, España: Paidós.

Marafioti, R. (2010). Sentidos de la Comunicación (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Martín Serrano, M. (2007). Teoría de la comunicación, la comunicación, la vida y la sociedad. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Méndez Hernández, C. C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas Humanistica*, 291-305.

Morrison, M. & Shaffer, D. (2003). Gender-Role Congruence and Self Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles* 265-275.

Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist?. *Journal of Business Ethics* pp. 1-12

Pottier, B. (1993). Semántica general. Madrid, España: Gredos.

Rojas Araya, B. Metodologías de evaluación de símbolos y signos gráficos. (A. Arros Aravena, Entrevistador)

Rorty, R., El giro lingüístico, Barcelona, Paidós, 1990, pág. 51

Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales, 205-222.

Uribe, Rodrigo; Manzur, Enrique; Hidalgo, Pedro; Fernández, Rebeca Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas Academia. Revista Latinoamericana de Administración, núm. 41, 2008, pp. 1-18

Velandia-Morales, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psichologia: Avances de la Disciplina*, 3(1), 17-34.

Velandia-Morales, Andrea; Rincón, Juan Carlos Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión Universitas Psychologica, vol. 13, núm. 2, 2014, pp. 517-527

Williams, R. (2000). Un vocabulario de la cultura y la sociedad. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Zizek, F. J. (1998). Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. (M. Irigoyen, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Paidós.

