



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

**Tesis de Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciado (a) en
Comunicación para el Desarrollo**

TEMA:

Percepciones sobre Estereotipos de Género y Publicidad Sexista en producto de higiene personal Palmolive (campana Natureza Secreta) con estudiantes de V matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo UNAN Managua, durante el segundo semestre del 2021.

AUTORES:

Bra. Iris Auxiliadora Cuadra Ortiz.

Br. Cándido Antonio Urbina Ortiz.

Br. Michael Josué Soto Orozco.

Tutor y asesor metodológico:

Dr. Walter Calderón.

Managua, Noviembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria y Agradecimientos

El presente trabajo investigativo está dedicado a Dios, por ser quien nos brinda la fuerza y sabiduría, por darnos una vida de aprendizajes y experiencias a lo largo de la carrera. A nuestros padres quienes con su arduo trabajo y sacrificio nos han brindado la educación en el transcurso de nuestras, llena de valores que han sido el pilar fundamental para nuestro crecimiento académico.

Estamos agradecidos con todas las personas que contribuyen y aportaron conocimientos de manera directa e indirecta para nuestra investigación, sobre todo gracias al apoyo de los docentes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, quienes por 5 años nos brindaron conocimientos, apoyo en cada aula de clase para llegar a cumplir nuestras metas profesionales.

Agradecemos de manera muy especial a nuestro tutor y asesor metodológico el Dr. Walter Calderón, quien nos ha brindado la gran oportunidad de recurrir a sus amplios conocimientos para la elaboración de la investigación y asimismo por tenernos mucha paciencia en este proceso.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021

Dra. Ledyth Massiel López Hernández

Coordinadora

Carrera Comunicación para el Desarrollo

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

UNAN-Managua

Su Oficina

De mi consideración,

Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor del Seminario de Graduación, “Percepciones sobre estereotipos de género y publicidad sexista en producto de higiene personal Palmolive (campana Natureza Secreta) en estudiantes de V año matutino, de la carrera de Comunicación para el Desarrollo UNAN Managua, durante el segundo semestre del 2021”, elaborado por los estudiantes: Iris Auxiliadora Cuadra Ortiz, Cándido Antonio Urbina Ortiz y Michael Josué Soto Orozco, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia nacional e internacional: la construcción de las subjetividades e identidades de género en el contexto global y local.

La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el estudio de la publicidad comercial desde una perspectiva crítica de los estudios de género. Los autores de la investigación aplican un estudio de naturaleza cuantitativa y ubican su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprenden la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado

cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Atentamente,



Dr. Walter Calderón Ramírez
Docente-Tutor
Carrera Comunicación para el Desarrollo

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Resumen

El presente documento, tiene como propósito investigar las percepciones del sexismo y la publicidad con respecto al impacto que tiene en la sociedad, en particular a un grupo de jóvenes estudiantes de V año matutino de la carrera Comunicación para el Desarrollo UNAN Managua, durante el segundo semestre del año 2021. En la metodología de investigación se usa el tipo no experimental, bajo un enfoque mixto de recolección y análisis de datos para elaborar el porcentaje de análisis de cada respuesta. Finalmente, se logró constatar mediante encuestas las diversas percepciones de los estudiantes que la publicidad en la actualidad utiliza a la mujer como objeto sexual y de anclaje para promocionar un producto, la publicidad pone estereotipos a las mujeres, esta muestra una mujer diferente a la de la vida real, causando efectos a la sociedad ya que existen mujeres que buscan el cuerpo perfecto como el de las modelos, la mayoría de los estudiantes no están de acuerdo de la publicidad presentada en la Campaña Palmolive Natureza Secreta, puesto que consideran no es necesario mostrar la figura o imagen de la mujer semidesnuda para presentar el producto. Lo que deja ver el descontento social de la población joven con respecto a este tipo de mensajes implícito respecto a la imagen.

Palabras claves: publicidad, sexismo, estereotipos, percepciones, género.

The purpose of this document is to investigate the perceptions of sexism and advertising regarding the impact it has on society, in particular to a group of young students of the 5th morning year of the Communication for Development UNAN Managua career, during the second semester of the year 2021. The non-experimental type is used in the research methodology, under a mixed approach of data collection and analysis to elaborate the percentage of analysis of each response.

Finally, it was possible to verify through surveys the different perceptions of students that advertising currently uses women as a sexual object and anchor to promote a product, advertising stereotypes women, this shows a different woman from that of real life, causing effects to society since there are women who seek the perfect body such as that of the models, most of the students do not agree with the advertising presented in the Palmolive Secret Natureza Campaign, since they consider it not necessary show the figure or image of the half-naked woman to present the product. What shows the social discontent of the young population with respect to this type of implicit messages regarding the image.

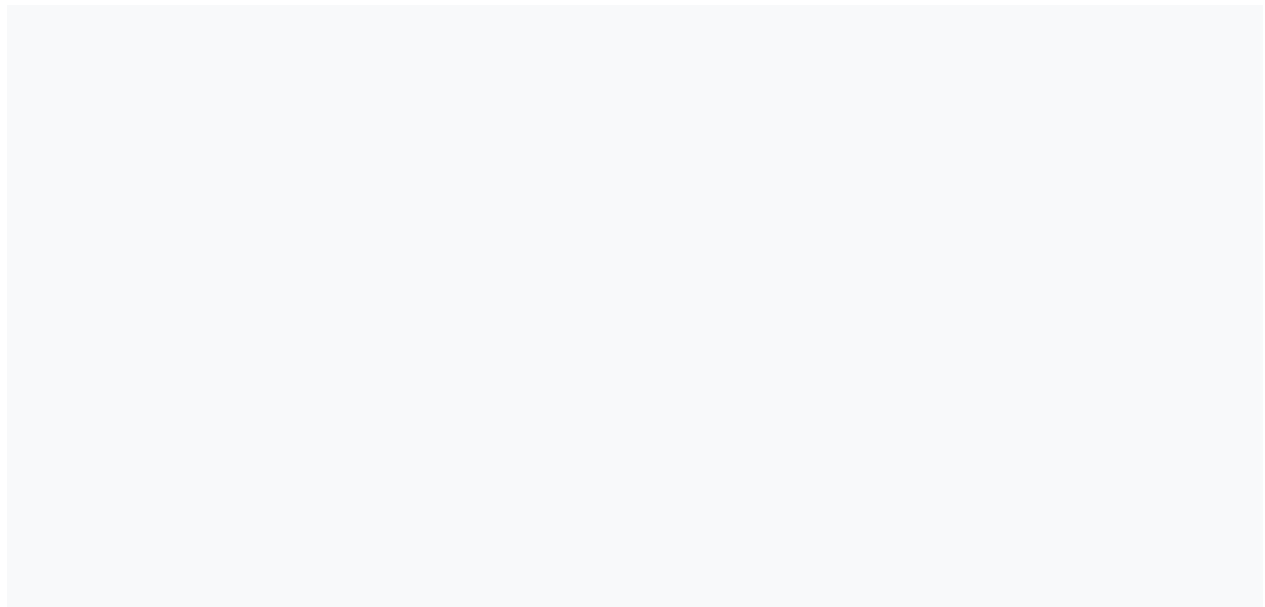
Keywords: advertising, sexism, stereotypes, perceptions, gender.

Índice

Dedicatoria y Agradecimientos.....	9
Índice de imágenes	14
I. Introducción.....	15
II. Antecedentes.....	16
III. Justificación.....	22
IV. Planteamiento del Problema	23
V. Objetivos.....	25
VI. Marco Teórico.....	26
VII. Marco Metodológico	43
X. Recomendaciones.....	65
XI. Conclusiones	67
XII. Referencias.....	68
13.1 Ficha de Análisis de Contenido	71
13.1.1 Análisis de contenido publicitario.....	89

Índice de imágenes

Ilustración 1 Imagen de spot Suavidad Exfoliante	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Imagen de spot Suavidad Exfoliante	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 Spot Aloe Oliva	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Spot Aloe Oliva	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Spot Naturals Exfoliación Diaria	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6 Spot Naturals Exfoliación Diaria	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7 Naturals Fusión Nutritiva	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 8 Naturals Fusión Nutritiva	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9 Natural Fusión Nutritiva	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10 Delicada Exfoliación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11 Delicada Exfoliación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12 Natureza Secreta Ucuba.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 13 Natureza Secreta Ucuba.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14 Spot Natureza Secreta Pithaya.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 15 Pithaya.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 16 Spot Natureza Secreta Pithaya.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 17 Spot Agave Azul.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18 Spot Agave Azul.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 19 Spot Humectación Refrescante Sandía y Lychee	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 20 Spot Humectación Refrescante Sandía y Lychee	¡Error! Marcador no definido.



I. Introducción

Al referirnos al mundo publicitario nos entramos con el arte visual palpable, que se codifica con los múltiples colores y saberes estratégicos que mediante el sentido cognitivo hace de una imagen o un sonido el referente que despierta los sentidos hacia el consumo o incentiva a su compra, mediante este trabajo de fin de grado conoceremos sobre la publicidad y su actuar, desde como opera y la más arraigada cultura publicitaria. De igual manera observaremos otro punto de vista en el operar del cuerpo femenino para utilizarlo como objetivo ante las miradas de los espectadores de los anuncios publicitarios.

Analizamos una campaña en particular de la empresa Palmolive bajo el lema "Natureza Secreta" y conoceremos las percepciones de los estudiantes de comunicación, su interpretación sobre este comercial y su imagen social. Cabe destacar la publicidad es el operar del servicio que se desea vender y el producto que se pretende vender a las masas, este modelo debe ser objeto de creatividad para lograr valerse de las ventas, creatividad que hasta estos días está siendo cuestionada por el fuerte movimiento de mujeres y voces que gritan a la sociedad y reclaman su papel como protagonistas y no ser más usadas como objetos que impulsan la venta y el consumo.

Conocemos los principales Estereotipos de Género que se presentan en los comerciales y su imaginario social en las personas, la idea de lo tradicional a lo actual, el incremento de nuevos ideales sociales y la defensa igualitaria en el género está dando paso a nuevos modelos de estrategias bajo una mirada óptica de equidad e igualdad ante todos.

El mundo publicitario es un fin de persuasión y lo único que vale para este campo es la manera de vender y generar ingresos, dejando en segundo plano la igualdad y los valores sociales que esta representa y edifica, por que siendo claros la publicidad repercute en los diferentes modelos de vida de las personas y refuerza las ideologías en las diversas esferas de la vida.

Finalmente, abordamos el mundo de la publicidad desde el enfoque sexista hacia la mujer en particular y su ideología esquematizada en estereotipos de proyección a los posibles clientes.

II. Antecedentes

El mundo de la publicidad está atravesando por algunos ámbitos de cambio, si bien no es tan notorio y perspicaz el modelo de transformación, pero, se le puede adjudicar que si se están viendo algunos minúsculos progresos para que la publicidad ya no sea controlada solo por el público masculino de consumo y dirigida por ellos en particular.

Por otra parte, en el siguiente trabajo de grado sobre, La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. Mejías (2017), en cuanto a metodología el trabajo se va a centrar en la revisión y análisis de publicidad y estereotipos sexistas en los distintos productos y servicios que se ofertaban por las diversas marcas comerciales en contexto.

En el Siglo XX el papel de la mujer quedaba en segundo plano, sometiéndose al hombre y este quedando a un grado mayor de superioridad de la misma manera los anuncios publicitarios presentaban al sexo femenino como un trofeo para los hombres. En este contexto los principales medios para la publicidad fueron; radio, cartelera, prensa escrita y televisión. Al pasar el tiempo, las mujeres empezaron a tomar roles diferentes, ya no figuraba de la misma forma como en otros años, empieza a sobresalir la figura de la mujer como ama de casa, aparecían en el papel de madre y de dueña de las tareas del hogar, los mensajes que se designaban a ellas eran en su mayoría productos para el cuidado de los niños, para la asistencia de su salud. Campus, 1998. (como se citó en, Mejías (2017).

La publicidad emitida en el siglo anterior no difería mucho de la actual, aunque en grado más marcado esa publicidad si esquematizaba mucho el poderío del machismo y los estereotipos sociales. Asimismo, etimológicamente, la palabra “estereotipo” viene del griego. Para conocer su significado, procederemos al desglose: etéreos, quiere decir sólido y tipos que significa impresión Allende, 1997. (como se citó en, Mejías Fuentes, Marta (2017). Estos esquemas sociales de marcadas ideologías machistas heredadas de los padres a los hijos son fuentes de conflictos que se ven reflejados en estos días de constantes transformaciones y el surgimiento nuevos modelos sociales.

Estos se dividen en tres grandes características:

- 1.Sociales (según a la clase social que pertenezcan).
2. Culturales (según las costumbres que tengan).

3. Raciales (según al grupo étnico que pertenezcan). Sáez,1990 (como se citó en, Mejías (2017)).

La persistente presencia de la mujer en anuncios publicitarios como objeto de anclaje y elevando el consumo del mismo, por medio de esta publicidad emotiva, las mujeres tomaron sus voces y alzaron su grito creando así el feminismo. El sexismo en la mujer se ha dado de tiempo muy remotos hasta la actualidad, vemos como algunos anuncios publicitarios llegan hasta tal punto de denigrar a la mujer solo con el objetivo de ofrecer “X” producto y alcanzar un número de ventas. Muchas marcas publicitarias se aprovechan para persuadir el rol de la mujer sumisas y débiles, siendo amas de casa, sin tener otro oficio en la vida más que solo lavar ropa, planchar, cocinar, en este tipo de anuncios se ve clara la falta de valoración hacia las mujeres y los roles que esta puede desempeñar.

Los diversos comerciales de los años 30 han ido evolucionando un poco por la presión por medio de la aceptación que recibe su campaña por el producto spot de Paco Rabanne 1 millón es un análisis de unos de los tantos comerciales que se emitieron en 2009 en torno a este tema en particular sobre sexismo y publicidad con estereotipos de género.

De la misma manera el siguiente trabajo de grado, La Imagen de la Mujer en la Publicidad Sexista y su Incidencia en el Imaginario Social de los Jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, Mendieta(2020). Nos hace un recorrido sobre la publicidad sexista en los medios de comunicación y su incidencia en la construcción social en los jóvenes y adultos de la sociedad consumista actual, enfatizando que los medios de difusión son los principales en la implementación de este tipo de publicidad por el gran alcance que se obtiene a partir de la misma.

Se observa mediante la presentación de los distintos comerciales impresos llevados a la investigación de manera digital, el gran alcance del uso del cuerpo femenino y su anclaje en el mundo publicitario, jugando con sus cuerpos y los colores de interacción para su atracción consumista y aumento de ventas y mejoría en el comercio de los mismos.

El mecanismo de aumento de ganancia y ventas para un producto o servicio lo adquieren por medio de la estrategia comercial de la publicidad sexista, denigrando el cuerpo femenino y enmarcándolo a la desnudez, para promover un producto o servicio que no tiene nada en concordancia con el estilo de publicidad que se ejecuta.

El tipo de investigación es descriptiva se establece un enfoque bimodal (cuantitativo/cualitativo), con la proyección de los conceptos y sus razones, teniendo énfasis en la ocurrencia y analizando los hechos bajo un universo contextualizado en la facultad de Comunicación Social, Diseño Gráfico, Hotelería y Turismo y Marketing y Publicidad. Bajo un universo de =3319 equivalente al 100 % extrayendo el 10,75 %=357. Aplicando encuestas para la obtención de resultados en la universidad de Guayaquil, Ecuador.

La misma recopila la información y analiza la publicidad sexista presente en el Ecuador y de igual sentido sintetiza el marco legal de la comunicación en su ley orgánica puntualizando los artículos más importantes que confieren a este tópico en particular; Art. 8: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente... Art. 18.- Prohibición de censura previa... Art. 32. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas... Art. 44.1.- Sistema de comunicación social... Art. 49.- Atribuciones. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá las siguientes atribuciones: a) Regular la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, de conformidad con lo dispuesto en los instrumentos internacionales... Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos... Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

El instrumento base de la recopilación de información es la encuesta realizada con estudiantes de las distintas carreras universitarias de la facultad. Llegando a obtener como algunos de los siguientes resultados mostrados a continuación:

Fig. No 1: Resultados de encuesta.

Pregunta	Opción mayor	Opción menor	Estadística
1. ¿Qué significa para usted publicidad sexista?	d. Publicidad con personas semidesnudas	c. Publicidad de refrescos en la playa.	d. 118... 34 % c. 53 ...15 %
2. ¿En qué medio de comunicación cree usted que se presenta más este tipo de publicidad sexista?	d. Redes Sociales.	b. Radio. 38 11%	d. 167...46 % b. 38...11 %
3. ¿Cree usted que la publicidad sexista influye en los jóvenes para la construcción de su identidad y personalidad?	b. Bastante	c. Poco.	b. 150... 42 % c. 45... 13 %
5. ¿Por qué cree usted que la publicidad sexista hace uso de la imagen de la mujer para la mayoría de productos comerciales?	d. Porque vende más	c. Porque es necesario.	d. 210... 59 % c. 20... 5 %
10. cómo es la imagen de la mujer en la publicidad sexista.	Perfil Atractiva, bella, alta delgada.	Nivel socioeconómico Pudiente, empoderada, solvente	a.165... 46 % c. 72... 20%

Elaborada por autores

Y por última instancia, el documento adjudica la propuesta de una campaña con el lema "Creatividad sin estigmas" con la finalidad de promover los valores ante la publicidad sexista y concientizando a los estudiantes la facultad sobre el tema de manera integral.

Por otra parte, “La mujer como objeto sexual de la publicidad en el nuevo diario, en el período de marzo a mayo de 2010” es una tesis de las estudiantes Prado, M & Ríos, S, de la Universidad Centroamericana (UCA). Con el objetivo de analizar la exposición de la mujer en la publicidad del diario, dándole un enfoque descriptivo-explicativo ya que muestra elementos descriptivos y establece las causas y el efecto del problema, tomando como universo la cantidad de 88 publicaciones que salían en el periódico y muestra la cantidad de 53 que equivalían al 100% de publicaciones de anuncios con una temática sexista, en esto iba incluido todo tipo, ya sea de belleza, telefonía, líquido.

Como instrumento aplicaron la encuesta, añadiendo en ella datos específicos para la entrevista, en estas haciendo preguntas precisas y concisas tales como ¿Qué opina usted acerca de los anuncios publicitarios que utilizan a la imagen de mujer como objeto sexual? Poniendo como respuesta tanto la de hombre como mujer, también dirigiéndose a una profesional en el área, utilizan diagrama de barras y de pastel al igual que múltiples tablas para ubicar los datos competentes que son los tipos de plano que se utilizan en cada anuncio y el porcentaje en el que estos recaen, sea anuncio de belleza, líquido o telefonía.

De igual modo, las autoras llegaron a una respuesta, que el tema de la mujer como objeto sexual, siempre la han usado como una táctica errónea y poco creativa para llamar la atención y despertar el sentimiento de los clientes en la publicidad, dándose cuenta que, aunque el problema está presente, está en menos incidencia de las que ellas pensaban al principio de la investigación, que de igual forma existe y es veraz exigir que haya una mayor elaboración en las piezas de publicitarias y que no que tengan que utilizar el cuerpo de una mujer como enlace.

Por último, “La influencia que tienen los anuncios publicitarios de los adolescentes de 13 a 18 años del instituto Maestro Gabriel durante el periodo del segundo semestre del 2014, Columna, P & Moody, K, estudiantes de Filología y Comunicación (UNAN-Managua). Con el objetivo de determinar la influencia en la autoestima de los adolescentes de 13 a 18 años del instituto a través de anuncios publicitarios de asepsia transmitidos por canal 2, con un universo de 3200 estudiantes, metiendo en cuenta los del día, exceptuando a los del turno de la noche y a los del sabatino y dominical, los cuales excedían la edad y de la tarde, como muestra de 75 informantes incluyendo ambos géneros, estos correspondían al 5% de cada sección del colegio, como instrumento

utilizaron encuesta y entrevista la cual constaba de treinta y seis preguntas semi abiertas abordando las temáticas de género, autoestima y publicidad.

Su marco teórico cuenta con mucha información y documentación científica acerca de lo que es publicidad, sus objetivos, su importancia, como lo es, el género, sexo y estereotipos, autoestima, su definición y características, medios de comunicación como lo es la radio, televisión e internet. En las entrevistas además del público meta, se entrevistó a profesionales en el tema como lo son psicólogos, estilistas y hasta el gerente de la marca de dicho producto (asepxia).

En conclusión, mediante la identificación de los anuncios publicitarios de los productos Asepxia se puede observar que existe un estímulo en lo que respecta a la autoestima de los adolescentes, pues esto ha creado estereotipos de belleza que segmenta a las personas de acuerdo a su apariencia física. En este trabajo se quiere determinar cómo influyen la publicidad en los jóvenes, tratando con un producto de aseo personal, al igual como nuestro trabajo lo es, diferente producto, pero es una temática que nos puede ayudar a la hora de referirnos a la publicidad y como esta llega a la mente de los estudiantes y las personas en general, tanto en cómo ven la publicidad y los anuncios los jóvenes y si esa manera de ver afecta en alguna manera su vida negativamente.

III. Justificación

El presente documento, tiene como objetivo investigar sobre el sexismo y la publicidad con respecto al impacto que tiene en la sociedad y la manera de percepción de los grupos, en particular a un grupo de jóvenes estudiantes de V año matutino de la carrera Comunicación para el Desarrollo UNAN Managua, durante el segundo semestre del año 2021. Esta investigación tiene como objeto de estudio identificar las percepciones que tienen los estudiantes a partir del comercial presentado y su análisis en cuestión.

Los medios de comunicación son una herramienta para la publicidad y una de ellas es la sexista, en esta se enmarcan los estereotipos de género, en donde se muestra a la mujer como cuerpo bonito, estigmatizando los cánones de belleza femenino que en particular son más utilizado como manera de captar la atención e impulsar cualquier producto y lanzarlo al estrellato con solo el chasquear de sus dedos, teniendo a este género como pilar fuerte de alcance para los objetivos de finalidad de un producto o servicio ofertado, y al hombre como el de la enorme fuerza que tiene la responsabilidad de salir a trabajar cada mañana para llegar a su casa, y encontrar a su mujer con la cena lista, está claro que la desigualdad del hombre y la mujer es un obstáculo más. Y los clichés presentes en la sociedad emergente que aun esquematizan cada segmento de un determinado producto.

Por consiguiente, se abordó los estereotipos de género que la publicidad vende, que la mayoría los interioriza, desde los roles que cada uno siguen y se enmarca en la vida diaria, o la misma publicidad que oferta la vanidad e incentiva a la inseguridad y envidia de los cuerpos de las diferentes modelos que los nos venden a diario.

La investigación también tiene como propósito puntualizar las perspectivas desde este grupo de estudio que es la población joven mayoritaria de consumo y es también justo aquí, donde la publicidad aumenta su presupuesto para captar su atención, y así elaborar el círculo desigual de la publicidad sexista de este tipo y, por último, pero no menos importante se pretende ahondar en este tema que muy pocos conocen y solo lo clasifican si ven un desnudo, mas no es ese el sentido pero, si uno de sus parámetros de este tipo de creativo comercial en la sociedad.

IV. Planteamiento del Problema

La publicidad sirve como base principal para promocionar y dar a conocer a un público un objeto o producto, por medio de carteles, anuncios o bien, a través de las herramientas comunicacionales como la radio, televisión y medios digitales. Es de importancia conocer de este tema, puesto que por medio de este sabremos sopesar a la publicidad, y de cierta manera nos ayudará a ser cauteloso ante ciertos productos, si bien se sabe que existen diversos tipos de publicidad, y mediante esta investigación se pretende conocer de estos tipos. Como lo es el comercial de Palmolive campaña Naturaleza Secreta y las perspectivas que tienen los jóvenes de como utilizar el cuerpo femenino o masculino para promocionar un producto o servicio que lo esquematiza, desde una imagen desnuda o simplemente el hecho de un género en algo particular.

Por tal motivo, mediante esta investigación se pretendió conocer las perspectivas del sexismo en la publicidad de Palmolive Campaña Naturaleza Secreta en los estudiantes de V año matutino de la carrera comunicación para el desarrollo UNAN Managua, y de esta manera los estereotipos que esta genera, ya que la marca Palmolive cada año actualiza sus lanzamientos en los distintos jabones que oferta mas no cambia su manera de presentarlos, siempre usa mujer dotada de facciones perfectas y muy ideal, y mostrando ciertas fracciones de su cuerpo implícitamente desnudo para captar la atención del público .

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesta, se plantea la siguientes afirmaciones del presente estudio:

¿Cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de comunicación del V año matutino de la UNAN Managua, sobre la publicidad sexista y los estereotipos de Palmolive, campaña “Natureza secreta” durante el segundo semestre 2021?

Sistematización

Las preguntas de sistematización se presentan a continuación:

- ✓ Percepción de los jóvenes este tipo de publicidad.
- ✓ La manera que influye este comercial a la distorsión de la imagen femenina.
- ✓ El mismo es un estímulo en busca de la perfección del cuerpo deseado.
- ✓ Los estereotipos de género son una degradación.

V. Objetivos

Objetivo General:

- Percepciones sobre estereotipos de género y publicidad sexista en producto de higiene personal palmolive (campaña Natureza Secreta) con estudiantes de V matutino, de comunicación para el desarrollo UNAN Managua, durante el segundo semestre del 2021.

Objetivos Específicos:

- Determinar la percepción sobre la publicidad sexista y los estereotipos de género en la marca Palmolive campaña (Natureza Secreta) en los estudiantes de V año matutino de Comunicación para el Desarrollo.
- Describir los efectos de la publicidad sexista y estereotipos, en la campaña Natureza Secreta de Palmolive en los estudiantes.
- Valorar las percepciones de los estudiantes de comunicación V año matutino, sobre la publicidad sexista y estereotipos de género, en la campaña Natureza Secreta de Palmolive

VI. Marco Teórico

6.1 Comunicación y percepción

Comunicar ha sido un sentido muy inherente de conexión para todo ser vivo del planeta, más inmerso en su proceso evolutivo lo ha vivido el ser humano, desarrollando con el pasar del tiempo mejor empeño y eficacia en esta técnica de socialización que impulsa al desarrollo. La misma posee dos propósitos generales; informativa y emocional. La una emite datos de interés como los diarios, las noticias... y la emocional, que transmite sentimientos y utiliza este sentimiento para comunicar su estado.

Comunicar es transmitir significado ...La comunicación es un proceso continuo, que se alimenta a sí mismo por acciones y reacciones que se suceden unas a otras... Es materializar en forma transferible a otros un contenido a través de un lenguaje que los transporte. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 2da edición (2010). Tal acto es de ineludible importancia para toda la humanidad por medio de este se transmiten las emociones y todas aptitudes que deseamos expresar.

De igual manera, las intenciones del acto se pueden clasificar, una de ellas es la comunicación persuasiva; se da cierta interacción entre las partes y que a través de lo estético y lo emocional trata de persuadir al receptor (publicidad y propaganda). Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 2da edición (2010). Siempre el comunicar va ligado a aspectos emocionales de la vida que, de alguna manera busca su sentido e interacción con los demás para transmitirse, la comunicación es la facilitadora del mundo que conocemos.

Percepción social. Al referirse a este tema las percepciones sociales va adjuntada a procesos integrales de interacción. A priori la percepción se sobre entiende como la manera visual de comprender los eventos referentes a nuestro entorno.


La vía de captación de las percepciones son el lente óptico de nuestros ojos por el cual entra todo tipo de imágenes y multiplicidad de colores que harán de la simbología y semiótica de estas el juicio de las referencias. Es la manera de visualizar un acto u objeto por medio de los sentidos y crear un juicio. De igual medida, es un proceso complejo que abarca el área cognitiva del ser humano y sus factores más integrales del entorno. Salazar., J., Montero M., Muñoz C, Sánchez, E., Santoro, E. & Villega, J. (2012). Siendo así el área cognitiva como modelo integrador de

procesamiento de la información. De igual sentido, la percepción se debe primero tener en cuenta la creación de prejuicios perceptuales propiamente dichos.

La psicología juega un papel importante en las percepciones sociales por el análisis de evaluación de esta, desde la simbología de los colores y la identificación de estos, el análisis de la semiótica y su juicio en la alternancia de las imágenes y el juego de colores. Factores que influyen en estos aspectos son los medios de comunicación, por la visualización y puntualización que hacen en el espectador, por medio de estos se crean en el imaginario social colectivo las ideas de las personas a partir de imágenes y modelos a seguir.

Fig. No 2. Proceso de percepción de la persona. Secord y Backman (1964). (como se citó en Salazar, J. 2012)

Información de la persona	Variables de perceptor	Impresión de la persona estímulo
apariencia física	Sentimientos y cogniciones previas hacia el estímulo	Atribución de rasgos de personalidad y otras atribuciones
	Valor de recompensa de las acciones de la persona estímulo	Sentimiento hacia el sujeto percepción de causalidad, intención, justificabilidad. Etc.
conducta motora y expresiva	Teoría implícita de la teoría	
	Autoconcepto	



Las percepciones sociales influyen en la cultura y modifican comportamientos y valores o refuerzan los ya existentes. Entre las percepciones que se captan son la creación y ejecución de estereotipos de cualquier índole, estos son reforzados por las comunicaciones que están presentes en el medio y que incentivan a crear nuevas aptitudes sociales.

A veces la distorsión en la comunicación y su mensaje ocasiona graves mal entendidos e incluso distorsiona la realidad viviente, que, si bien es cierto no la comunicación como tal no la causante de esta distorsión, pero si su subalterna, la publicidad.

6.2 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y se hace valer de técnicas estratégicas para la obtención de los objetivos planteados.

Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles e intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y las imágenes. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 2da edición (2010). Estos mensajes son evidentes en el diario de la vida y mas aun en la metrópolis, por la gran cantidad de mensajes publicitarios que se observan. A diarios estamos siendo vapuleados por más de 5, 000 anuncios y marcas anunciantes que llegan a nuestro lente óptico y oídos según, SJ Insights, 2014 citado por Neetwork, 2020.

Desde la antigüedad el anunciarse era y es una necesidad, se conoce que desde el siglo XVIII en Inglaterra ya existían anuncios, pero no publicidad como tal. La actividad publicitaria fue emergente ya en los siglos posteriores y más puntual en XIX, esquematizando ideales de caracteres para hacer más efectiva esta recientemente actividad de gran poder de captación en las mentes de la sociedad. El anuncio se le conoce al contenido, pero la publicidad es la actividad como usar todas las estrategias e implementar los mecanismos comunicacionales existentes.

American Marketing Asociación (como se citó en Martínez Lester. 2019). la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Es la manera de vender y promocionar los servicios y productos que posiblemente necesitamos. La publicidad utiliza el mecanismo de persuasión al máximo esplendor, jugando con la posición del producto, colores,

contraste, composición de imagen y demás técnicas estéticas para lograr una perfecta composición y combinación de imagen para captar la atención del producto promocionado.

La misma tiene una gran influencia sobre el consumidor, por medio de esta, se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que la misma tenga para convencer al público en la obtención del producto. De igual sentido es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor, cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa, la producción masiva reduce el costo para el consumidor, la demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, por ende, los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y atraer a posibles mercados.

6.3 Características de la publicidad

Es de notoriedad las características generales de este modelo comunicacional que vemos a diario en las avenidas, los carteles, en los autobuses... pero, a continuación, veremos las características que señala Ortiz. 2019 (como se citó en Martínez, 2019).

- Fin comercial: tal vez sea la base anclada de la misma porque siempre intenta vender el producto o servicio.
- Función persuasiva: apelando al estado cognitivo de los seres humanos, la publicidad manipula las emociones e interioriza los estados emocionales para tocar los sentimientos de los demás mediante sus anuncios con un entramado de sentimientos encontrados.
- Se ubica dentro de la estrategia de Marketing: siendo el pilar fuerte de los modelos de comunicación para lograr los objetivos de una empresa, la publicidad se acoge dentro de ella la base del éxito de un negocio.
- Target determinado: este punto es de entendimiento de suma importancia para alcanzar los objetivos planteados dentro de su estrategia, es seleccionar a un rango determinado de edad al cual les llegara la publicidad y que por consiguiente es el grupo en acción el cual se ejecutara todo lo planteado sobre la publicidad para vender su producto o servicio.
- Tiene un coste: por todo lo que implica la logística en la creación y la emisión.

- Usa la repetición: mediante esta consolidación el recuerdo de la marca y el producto y generar sentimiento de consumo y conocimiento.
- Busca ser original: valiéndose de estrategias y nuevas maneras de hacer llegar su contenido innova e invierte.
- Recursos creativos: por medio de la captación de los sentimientos y la elaboración de imágenes y videos que cuentan historias.
- Contenidos personalizados: por este medio al sentirte identificado se te es más probable que accedas a comprar un producto por la similitud que este posee contigo.
- Debe ser ética: valiéndose de la honestidad y el uso correcto de la imagen, porque esto habla mucho de su producto y refuerza la firmeza de la empresa o producto.

6.4 Influencia

La publicidad influye a tal grado en las actitudes sociales y comportamientos de cada uno de los individuos que conforman la sociedad. En cada uno de los anuncios publicitarios que observamos en nuestro día a día distintos métodos psicológicos capaces de captar la atención del posible consumidor a tal punto de llegar a influir en las actitudes, ideas y hasta valores. Es totalmente evidente la manera en que la sociedad vive asediada por cada una de las campañas publicitarias que atacan puntos sociales en específicos con mayor vulnerabilidad con el objetivo de manipular la opinión e inclusive creando hábitos culturales ajenos a la realidad.

Desde su definición se concibe el hecho mismo del gran impacto de esta, por la manera que logra distorsionar la imagen y se entiende desde todos los puntos de vista, desde el producto o servicio que se oferta y la estrategia de mercadeo que utiliza en su impulso al mercado social.

6.5 El poder absoluto de la publicidad

No es de extrañarse del alcance de la publicidad, se puede observar desde su efectividad con sus anuncios y todo su mecanismo empleado para hacer valer sus piezas comunicacionales. Si bien su poderío es observable mediante las aptitudes impuestas y el modelo que nos vende con todo su aparato comunicativo.

Para la publicidad lo único importante es su contenido y fin, dejando en último plano a los individuos. Empleándose de grandes marcas y productos ya posicionados en el mercado, su

poderío es llevado a cabo por medio de sus creadores que distorsionan desde un máximo a un mínimo la realidad.

El frecuentar y ser vapuleado por los diversos anuncios publicitarios deja vulnerable a la persona y despierta el sentido de consumismo e insaciable adicción a las compras. El sentarse frente al televisor para sintonizar un programa, es inherente no observar la publicidad presente e incluso son tan creativos que pautan anuncios o patrocinadores alusivos al programa que miras justo en ese momento, pero, eso es por el lado de la televisión tradicional. Y que más se puede agregar de la publicidad en los medios alternos, con el uso de algoritmo que se personaliza en tu búsqueda y gustos preferenciales y por consiguiente la publicidad que ves en tus móviles. Es decir, este acto comunicativo está en todos lados y es imposible no visualizarlo.

por otra parte, pero no menos importante se presentan a continuación los 12 mandamientos según Ballón, Eduardo. Batet, Leyla. Peirano, Luis. Riofrio, Gustavo. Roncagliolo, Rafael. Pag 32-34. que rigen a la publicidad y la televisión en simultaneo es de importancia conocer estos enunciados, por que analizan la misma desde una forma creativa y muy comprensible. Ballón, E. Batet, L. Peirano, L. Riofrio, G. Roncagliolo, R. Pag 32-34.

1. Es deber amar la publicidad sobre todas cosas y tener el consumo como bien supremo.
2. Es menester y obligación no apartarse del televisor cuando interrumpen nuestras tandas comerciales con alguna aburrida serie o con las intrascendencias de la vida cotidiana través de un noticiero.
3. El buen televidente debe adorar los modelos que se venden por la pantalla...
4. Para ser un buen televidente es preciso estas más de cuatro horas diarias frente al televisor, de lo contrario no se puede aprender y asumir las plegarias.
5. El consumo bien supremo del televidente le exige estar al día, consumir el producto que está de moda...
6. El buen televidente es sus cuatro horas mínimas de oración diaria debe estar acompañado por toda su familia ya que es ella la que le ayudara en su tarea. A fin de cuenta nuestro dios supremo (la publicidad) en su magnanimidad tiene presente hasta los perros que les ofrece exquisitos mangares, llenos de vitaminas y proteínas tan buenas para evitar la caspa en nuestros fieles amigos.

7. Los modelos que se nos venden, nuestros santos y ejemplos aparecen normalmente ajenos a la realidad. Es misión del buen televidente el imitarlos a pesar de las burlas de su prójimo. Es cierto que algunos productos no nos favorecen, pero si confiamos en nuestro dios supremo, seguramente seremos compensado por su infinito poder. En lugar preferencial de nuestro hogar... y así atender los mensajes de los publicistas, sumos sacerdotes.
8. La televisión, templo de la publicidad, debe estar en un lugar preferencial...
9. Las horas de oración del buen televidente no pueden ser alteradas por ninguna razón, es preciso que recuerde que gracias a estos momentos tiene en que invertir el dinero producto de su trabajo.
10. El buen televidente debe comprender que no todo mortal tiene derecho a aspirar a los mismos productos. Uno debe aspirar en todo momento al consumo total, reflejo de su plenitud económica...
11. El buen televidente debe tratar de convertir a la verdad de los productos a cuanta gente lo rodea...

En síntesis, la publicidad es un dios supremo que gobierna e incentiva al consumo pleno de las personas. Es de notoria la relevancia de estos enunciados y su ejecución en la vida de muchos, porque varios caen en la desigualdad y el complejo realista que se vive.

Nos venden lo mejor de los mejores cuerpos y productos, y si no existen lo modifican, es justo ahí donde se cae en complejos irrealistas que calan en el ideal social colectivo de muchos y por ende las realidades chocan y surgen los conflictos por medio de la publicidad.

Por otra parte, a nivel mundial y regional pocas son los ejemplos de publicidad que han acabado en regulaciones estatales más en estos aspectos son países europeos como; España y Francia... que han evolucionado en este plano y hasta existen reguladores como el consejo de Andalucía o el observatorio de medios de Marruecos. La mayoría de las publicidades acaban siendo aceptadas, pero, en la última década la misma ha despertado un descontento social colectivo en muchos países y en particular en la región latina como Argentina, que figuran una lista en la web de publicidades que han ocasionado el rechazo entre sus clientes.

6.6 Cultura publicitaria

Esta se puede considerar como institución al igual que la iglesia y la escuela, por la sólida formación que aporta al individuo como señala Potter David (como se citó en Cohen, Dorothy) “los efectos más importantes de esta poderosa institución (la publicidad) no son los que ejercen sobre los valores de nuestra sociedad”. Entendiéndose que la perfección del individuo no es importante como las otras instituciones y dejando el fin publicitario como papel primordial. La publicidad no es ajena a la realidad social y los valores existentes más bien, los refleja es así como se consolida esta cultura de espejo de la vida diaria según el autor.

Este tipo de fin comercial que induce a una cultura tal vez distante a nuestra realidad porque nos hace crear sentimientos ajenos, ejemplos notables son la cultura capitalista inmersa por el medio publicitario de las décadas anteriores por el férreo capitalismo y la venta de pertenecer a uno de los escalones sociales pudientes como la burguesía por medio de un producto o servicio. Es notorio el uso de comerciales de textiles y calzados para pertenecer a la alta alcurnia y sentirse como ellos o las grandes fragancias que nos traslada a sentirnos deseados e irresistibles. Esto nos hace crear más condiciones de consumo y endeudamiento por la cultura que la publicidad nos proyecta que todos podemos obtener ese producto y que el mismo nos da sentido de pertenencia y poder.

6.7 Estereotipos de Género

Un estereotipo es un predecesor de una percepción que hayamos construido y por lo mismo este, es la creación de un imaginario social en su conjunto. Siempre los estereotipos catalogan ya sea un grado de realidad en sus planteamientos, pero una realidad difusa donde es notoria la base de la importancia de esquematizar un grupo para darle ese atributo en sus características.

Acciones que constituyen a enmarcar a un género sobre roles de identificación y características en la sociedad con actividades remarcadas. Sanchez, E. etc... (2012), siendo los estereotipos categorizando a los géneros por cualidades, gustos y habilidades. Acciones que la publicidad no ha dejado por alto desde su ejecución.

Estereotipos de género constituyen las ideas que una sociedad ha construido sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación.

Ideas, comportamientos y sentimientos, son los patrones más generales para englobar a los estereotipos de género que va en concordancia con su sexo y que estos a su vez son reproducidos con los años por todos y se normalizan en la sociedad a tal grado de olvidar el acto peyorativo de su función. Gloria Bonder (1993). (como se citó en Vidal y Nuño. 2014).

Todo ello conlleva del por qué hablar de estereotipos de género en publicidad, por qué es lo más notorio en el campo, valiéndose del anclaje psicológico de estos. La publicidad refuerza estos estereotipos con los anuncios y crea la sensación del normalizar en la mente de la sociedad por la categorización. Un ejemplo claro es la representación femenina aludiendo a emociones y sentimientos como; la mujer del hogar, amorosa, amable, dependiente... Notándose el grado genérico de estos anuncios y los estereotipos.

Un experimento realizado por Díaz Soloaga (2007). (como se citó Ceballos Muñoz. 2018). nos representa los estereotipos más notables.

Fig. 3: Valores estereotipados asociados al hombre y a la mujer

Tabla 1 Autoría propia

Valores masculinos	Valores femeninos
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Dinamismo • Agresividad • Racionalidad • Dominio • Valentía • Inteligencia • Franqueza • Éxito • Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad emocional • Pasividad • Frivolidad • Irracionalidad • Ternura • Sumisión • Miedo • Dependencia • Debilidad

Es importante reiterar que al referirnos al estudio de la publicidad, es por la ejecución de los mismo y su análisis, aunque, si bien se observa a nivel global del estereotipo más estudiado son

los femeninos, y muy pocos son los estudios académicos sobre el uso estereotipado masculino, siendo la mujer el objeto de estudio por su instrumentalización más activa y de mayor percepción.

6.8 Publicidad sexista.

Es notoria desde que clasifica a un género de otro para promocionar un producto, justo aquí en este recorrido nos damos cuenta que la publicidad en su inmensa mayoría es sexista, pero, se le llama con ese enunciado solo cuando su realidad es alterada, es decir, el cuerpo femenino o masculino. Y no corresponde a la mujer real y altera el sistema de alcance en la descomposición del cuerpo natural, y si bien nos enfocamos mas a lo femenino porque de alguna manera el cuerpo masculino no sufre ese hecho. Ceballos Muñoz. (2018).

Para concluir este último término. La publicidad es uno de los discursos donde de una forma más recurrente se persuade y seduce mediante la utilización del cuerpo. García-Ochoa (2010). Cuerpo que es más utilizado el femenino por su belleza que engloba y deslumbran las masas puesto en cualquier lugar ese anuncio y con todos los recursos de comunicación y logista para su promoción.

Siendo estas últimas definiciones importantes para hablar del mundo de la publicidad puesto que esta engloba a estos dos términos como su conjunto para activar el consumo y mejorar su sistema, tendiendo a normalizar estos actos que en categoría humana degradan al género en su conjunto.

6.9 El mundo de la publicidad

6.9.1 ¿Como funciona la publicidad desde el enfoque de género?

Llegamos a este apartado luego de conocer algo sobre la publicidad y entender un poco su funcionamiento. Ahora bien, la misma es un sistema complejo de ideales que anclan a la sociedad a poder llegar a nuestros dioses pautados que nos vende, pero, quienes son los más frecuentes en la óptica publicitaria.

Solo con dar un vistazo a todos los anuncios que se nos llega, es facilísimo decirlo sin titubear. Siendo el sexo femenino la estrategia o herramienta para vender como un fin satisfactorio para promover o enganchar ese producto o servicio. La figura femenina siempre ha sido la diana de la mayoría de mensajes publicitarios por dos razones principales. Según García y García. 2004 (como se citó en Ceballos Muñoz, Natalia. (2018)) es la destinataria de la gran mayoría de mensajes

comerciales ya que se concibe como la principal compradora de bienes y servicios, y, en segundo lugar; porque su imagen y presencia hace más comprensible aquello que se quiere comunicar. Entendiéndose en apartados anteriores, que el consumo aumenta si nos sentimos atraídos por la imagen que nos venden y si nos sentimos representados psicológicamente y es justo ahí donde la publicidad ataca nuestro sistema cognitivo para aumentar su prestigio y lograr embobarnos para llevarnos en sus carriles de perfección ambiciosa y desigual.

Pocas veces se considera al sexo masculino para pautas en específicos que no conciernen a asuntos ajenos a su supuesta realidad (estereotipos). Pero, en los últimos años este tópico ha sido muy aclamado en la publicidad e incluso le ha valido de algunas regulaciones y rechazo mismo de sus anuncios en diversas regiones del globo.

Hablar del enfoque de género publicitario es designar nuevamente los estereotipos que esta engloba para caracterizar la línea marcada de esquemas como un guion para sus comerciales que emite.

6.10 Discriminación social

No basta con verbalizar las palabras para discriminar, solo marcar las líneas, guardar silencio y consumir ante un hecho como este nos convierte en coparticipes de la discriminación ante un género. No se puede apreciar la situación en su plenitud por la cotidianidad de este, pero, debemos ser analistas más profundos de lo que hoy día en un mundo mas cambiante y distante nos muestra.

6.11 Evolución del cuerpo femenino y masculino

El cuerpo deseado para una mujer es distante a su realidad por lo que la publicidad refleja en cuanto a facciones y totalidad, no tomando en cuenta las variaciones de cuerpos femeninos que se acogen en las regiones en particular en América latina, donde se ven por lo general en ellas con caderas anchas y cuerpos voluminosos. Por otro lado, el cuerpo femenino no sufre de contradicciones en su complejidad física por que refleja el posible hecho de poseer las características físicas perfectas.

En las antiguas civilizaciones como los griegos y romanos, la belleza era sinónimo de juventud y masculinidad, con cuerpos esbeltos, marcados a partir de ejercicios y un abdomen completamente bien trabajado. García-Ochoa (2010). Dejando en segundo plano a la mujer,

aunque, también el lente la observaba, pero no de la misma manera igualitaria que su par masculino.

La figura de la mujer ha pasado por muchos cambios en los cánones de belleza dependiendo del tiempo y la sociedad que en ella converjan. No obstante, la figura masculina que con un poco de ejercicio y una buena dieta, todo hombre puede ser bello a partir de su cuerpo marcado con unas horas de gimnasio. Tal hecho no ha cambiado nada desde la antigua Roma y que se consolida hasta nuestros días. De frutos (2020).

Dicho lo anterior, nos hace recordar por que la variante del cambio en la figura de la mujer con el pasar de los años. Es solo en el renacimiento donde la mujer coge auge por la representación de los artistas en sus obras pintorescas para enmarcar su figura y belleza de las damas, pero esto solo abarca la aristocracia. García-Ochoa (2010). La mujer ya tenía presencia en la sociedad con su belleza, pero en segundo plano, esto se observa en los distintos relatos mitológicos de las civilizaciones antiguas como Elena de Troya, las diosas del Olimpo, Venus... y las grandes faraónicas con sus cosméticos y bálsamos que aludían a su magnificencia.

La belleza femenina es su recorrido por estar bien y verse bien en cuanto a los estándares sociales hay grandes variantes drásticas que imponían la imagen del cuerpo perfecto como; en el renacimiento se consideraba belleza a un cuerpo voluptuoso, redondo y sin estómago plano, esto debido a la posición social que ostentaba, estos cánones de bellezas se mantienen tal cual al siglo XX, a principios de este el orden de cinturas estrechas, ojos azules, nariz pequeña, pelo rubio y caderas anchas. No obstante, para la segunda década en 1920, cambia por que se considera a las mujeres delgadas como el nuevo prototipo. En 1940, con la presencia de los hombres en la guerra y el papel auxiliar de las mujeres en esta, se pone de moda los cuerpos atléticos y posterior en 1950, cuerpos curvilíneos y para 1970 el antecedente del cuerpo que vemos hoy, con cuerpo recto y delgado sin curva y actualmente; curvilíneo con el vientre plano, glúteos y pechos voluminosos, ojos grandes y piel morena. De la Morena López de la Nieta (citado por De Frutos, Belinda (2020)). Todos estos estándares hechos realidad por la publicidad emergente y el poco aprecio a la imagen femenina distorsionando en su máximo esplendor la realidad de muchas y hasta creando trastornos psicológicos y poca apreciación de la personalidad física.

6.12 Los medios masivos

El poderío de estandarizar estos hábitos nuevos y cambiantes de belleza es producto de la publicidad en sintonía de los medios de comunicación. “las teorías socioculturales de imagen corporal sugieren que el descontento con el físico se debe a ideales de bellezas irrealistas y una de las formas de transmitir estos ideales es a través de los medios de comunicación masivo” Hargreaves y Tiggerman. 2004 (como se citó en Cardetí (2019)). Estos refuerzan lo que a la publicidad crea, es un fin valioso los medios masivos para la publicidad, medios que hoy día están siendo usados los alternos como las redes digitales que es justo aquí donde en entramado publicitario esta volcando sus fuerzas por los alcances masivos y su bajo costo en referente a sus homólogos los medios tradicionales.

El poder más grande lo sostiene la sociedad en su estado en cuestión sobre rechazar o interiorizar estos estereotipos de bellezas que son marcados por unas personas que en sus manos está la próxima estandarización de la imagen, personas a las cuales se reúsan a pasar el cargo a una nueva modernidad publicitaria y efectiva a la creatividad sin estigmas y peyorativos.

Este agente socializador aumenta las ideas y hasta crea nuevas, es por tal hecho su influencia en la estimulación de los mensajes hacia la sociedad.

6.13 Referencia de la publicidad al Género

Ambos sexos son vistos con referencias ya puntualizadas, pero no está de más mencionarlos y su duración actual, que aún están siendo usados por muchas campañas en diversos sectores. Según Vidal-Vanaclocha, 2010 (como se cito Vidal Vanaclocha y Nuño Angos (2014)). Acuñan al menos 10 de los 20 estereotipos más puntuales en la publicidad pautadas en Europa, cuestión que nos ajena a la región latina.

1. La mujer objeto sexual
2. La mujer provocadora
3. La mujer víctima/maltratada
4. La mujer sometida
5. La mujer dependiente
6. La mujer simple
7. La mujer decorativa/adorno
8. La mujer cosificada
9. La mujer interesada
10. La mujer ama de casa

Por otra parte, al hombre que se le representaba en contraposición a su sexo. Entre los más genéricos están;

- Fuerte
- Independiente
- Atlético
- Sin sentimiento
- Aguerrido
- Virilidad

Todas estas características impuestas por los creativos publicitarios que supuestamente representan los gustos de ambos sexos son perdurantes y pocos bien vista.

Por otra parte, los aspectos más notorios los veremos a continuación sobre los efectos de la publicidad a partir de sus anuncios que nos presentan, rasgos que nos hace ver la supuesta belleza innata femenina.

- ✓ Delgadez: este aspecto debe ser indispensable para figurar como modelo en la publicidad canon de belleza surgido en el siglo anterior. Aspecto físico que les hace de valer trastornos alimenticios a las poseedoras, pero, esto las hace ser las perfectas ante todos.
- ✓ Cabello y cuidado facial: perdurante la publicidad que alude a objetos o cosméticos de uso personal, desde cremas para un uso en particular que disminuye lo que a toda mujer en el camino hacia la perfección le aqueja; estrías y arrugas. De igual manera, ellos se presentan a una mujer envidiable por su cabello lacio, el tono de color varía según la región demográfica y sin lugar a duda la misma publicidad nos hace valer que el color rubio original de países anglosajones y europeos es lo ideal del sinónimo de mujer.
- ✓ Seducción y objeto de deseo; muy enfático en productos y servicios que no se adecuan con la promoción que alude a la mujer, desde; lubricantes para automóviles y todas las líneas de repuestos para vehículos, cervezas, destinos turísticos... y hasta incluso usar la voz femenina para hacer spot con referencia al icónico seductor. Presentar a una imagen femenina semidesnuda es la manera de lograr vender según los publicistas de la década anterior.

Estos son los principales estereotipos muy puntuales en los diversos comerciales, siempre sobresale uno más que el otro, algo para agregar es la variante en siempre en la figura femenina como se mencionó con anterioridad, frente al varón que no sufre de este padecimiento social. “Come como un hombre, ¡hombre!” por Burger King en una campaña que a finales del año 2006. García-Ochoa, Y (2010). El incremento ingesta con altos niveles de grasa es lo que promovía esta campaña a su publico y claro el estereotipo del varón como el que se alimenta con grandes cantidades de comida.

Estos aspectos son muy diversos si se explora el mundo publicitario, pero, en contraposición a los hechos publicitarios muy comunes. La marca de vestuarios Calvin Klein, para su ultima campaña en 2020, destaco entre sus anuncios en vayas o rótulos en las principales avenidas de Estados Unidos a una modelo de talla ancha, pese a que está campaña solo fue para dicho formato, la misma alcanzo fama mundial. El hecho sin precedente fue gracias a la acogida del publico y su sentido de pertenencia y representación ante la mujer. Por tanto, demuestra la empatía y la secularidad a los modelos de la vida y que se estaban representando bien a la mayoría y no solo denigrando y perfeccionando el cuerpo exclusivo para algunos.

6.14 Cosificación de la imagen

Es más frecuente ver la explotación de en este término a la imagen femenina que a lo masculino. La cosificación de la mujer es el la manera vulnerable de la explotación de su imagen relegando los atributos intelectuales y su capacidad analítica aún mínimo de captación por sus atributos y cualidades físicas que demuestra mediante su cuerpo, esto entendiendose en la mayoría de expresión erótica publicitaria. Orellana, 2019 (como se citó en Díez Bartolomé (2021)). Este acto solo incrementa y normaliza las actitudes de los individuos ante el género. En menor medida el varón es tomado pero esto no atribuye que se haga lo mismo.

Entre ambos sexo la cosificación normalmente se empañada en las diversas campañas que ofertan lo que sea y usa la imagen de las modelos para vender y utilizan como eje fundamental lo deseado, lo perfecto, lo envidiable y a lo cual todos buscan llegar.

Es la imagen nata la que se explota como una riqueza natural sin importan los costes y el valor sentimental moral del propio grupo o el individuo en cuestión. Una manera de ver la extracción para cosificar a un género es la captacion por redes digitales, se conocen ejemplos de chicos y chicas que mediante la publicación de sus diversas fotografías y claro, su gran alcance, estos son

contactados por algunas agencias de modelajes. La cosificación se esta normalizando en las esferas sociales pero, esto no ha dejado de ser un problema en igual medida, hoy por hoy vemos la expresión publicitaria más gualitaria e incluso un tanto más feminista como nunca, reflejando a la mujer como protagonista en los logros que siempre ha luchado por que ella intenta decirle al mundo que los tiempos han cambiado.

El diverso mundo de la publicidad puede ser un tanto complicado y a la vez sencillo, por una parte tienes a la imagen ya predestinada de un cuerpo perfecto para ser la apreciación de muchos, y por otra parte, la desaprobación de los nuevos modelos publicitarios que nos impulsan a dar el papel de igualitaria en los géneros, pero la denigración para muchos y no está claro cual sera el fututo de la publicidad, pero de lo que si está bien sabido es que este mundo machista y denigrante está en una revolución por todo el mundo.

Reflejo de estos, diversas legislaciones se han aprobado en todo el mundo va desde leyes especiales en Europa como conglomerado, o naciones en particular como México y Argentina. Y es que como institución de socialización la publicidad refleja lo que muchos idealizan. La creación de diversos consejos han llevado a la supervisión de los anuncios en los paises y asi poder crear una sociedad más integra con equidad e igualdad.

El aprovechamiento de la imagen femenina es considerado un producto en cuestión para impulsar a otro en particular. La imagen lo es todo y se le explota hasta lo más minimo de su cuerpo (tono de piel, cuerpo perfecto, ojos, cabello, sonrisa, sencilles, estatura...)

6.15 Adecuación con el producto

Siempre se ha notado la gran variación de la venta de productos que son muy básicos para todos sin importar el género pero, la implementacion del uso desmedido de productos solo para hombres es notorio es decir, la publicidad pensada solo para ellos.

La diversificación de producto en el mercado y sus clientes se interioriza en la publicidad y solo se piensa en un individuo, es meramente fácil visualización la publicidad solo planificada para los hombres, con modelos semindesnudas, con posturas sexuales y alto tono de expresión erótica. La imagen de la mujer es explotada sin sentido que se refleje en simultaneo con el producto (lubricantes para vehiculos, bebidas alcoholicas, ingesta de alimentos...) todo esto es la clara

evidencia de un resonado machismo, sexualizando a la mujer como objeto de deseo, por que con el producto esto no va en sintonía.

En particular con la campaña naturaleza secreta de palmolive, la mujer es usada como captación. Si tiene sintonía con el producto por que de igual sentido hombres y mujeres toman un baño, pero no es adecuado la manera de expresion de la misma.

VII. Marco Metodológico

7.1 Tipo de investigación

Esta investigación está enmarcada en las Percepciones de estereotipos de géneros y publicidad sexista en el producto de higiene personal Palmolive (campana Natureza Secreta), se usa el tipo no experimental puesto que “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no se hace intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. Franco, Y (2014). Bajo un enfoque mixto de recolección y análisis de datos para elaborar el porcentaje de análisis de cada respuesta.

7.2 Según el período o secuencia

Al recopilar datos que se analizaran, se observó que es una investigación con periodo transversal, se realizó en un determinado tiempo en específico para la recolección de datos comprendidos. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por tal razón esta investigación se elaboró en período y tiempo transversal ya que se elaboró en el segundo semestre del año 2021.

7.3 Según el periodo de profundidad de conocimiento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Hacen referencia a los cuatro tipos de investigación cuantitativa que son los siguientes:

Correlacionar: Analiza de dos o más variables que facilitaran la investigación.

Explicativa: Se localiza más en explicar y un fenómeno o una problemática.

Descriptiva: Es describir de manera sistemática ¿cómo son? Y ¿de qué manera se dan...? Los fenómenos, poder estudiar y describir a un grupo, objeto... que se puede analizar. Por tal razón la investigación presente de profundidad descriptiva, porque describe los efectos de la publicidad sexista y su alcance en la sociedad.

7.4 Según el tipo de ocurrencia de los hechos y registros de la información.

Según Canales, Alvarado y Pineda (1994)

Retrospectivos: El investigador indaga sobre hechos ocurridos en el pasado.

Prospectivos: Se registra la información según ya ocurrido los fenómenos.

La investigación por tal motivo será prospectiva por la medición del tiempo durante se van registrando los hechos.

7.5 Enfoque de investigación

La investigación se llevó bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo por su recolección de datos cuantificables como lo detalla, Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Es la recolección de datos estadísticos sobre el análisis del problema planteado” (pág 4).

7.6 Área y unidad de estudio.

Se realizó la investigación en el departamento de Managua, con estudiantes de V Año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN Managua, del turno matutino en la que se matricularon 39 estudiantes y de esos se hicieron las encuestas a 22 personas correspondientes al 54% para poder analizar sus percepciones sobre la publicidad sexista y estereotipos presentes en el comercial “Natureza secreta” de la marca Palmolive.

7.7 Universo y muestra

Este estudio investigativo se realizó en el segundo semestre del año 2021, en dicha investigación se recurrió a diversos métodos y técnicas llevando a cabo la recolección de información, por ende se obtuvo un tipo de muestra no probabilística como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”.

La matrícula actual de los estudiantes de V año matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo es de 39 estudiantes, siendo este el universo del área de estudio, y en esta se tomó una muestra 22 de estudiantes que equivale al 54% en lo que respecta al turno matutino de dicho centro de estudio, quienes fueron fuentes de información ante dicha investigación.

7.8 Criterios de selección

- Ser estudiante de la carrera
- Establecer al grupo de selección (V año de comunicación)
- Pertenecer al turno matutino
- Prestarnos el tiempo para ahondar en la investigación
- Poseer noción sobre el tema.

7.9 Métodos y técnicas

Se llevó a cabo las técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos más sintetizados y con mejor comprensión.

VIII. Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Percepciones sociales	Es la manera de visualizar un acto u objeto por medio de los sentidos y crear un juicio. De igual medida, es un proceso complejo que abarca el área cognitiva del ser humano y factores más integrales del entorno. Salazar., J., Montero M., Muñoz C, Sánchez, E., Santoro, E. & Villega, J. (2012).	Producción del anuncio.	Colores. Encuadre de imagen. Visualización del escenario.	Encuesta
		Adecuación de la imagen principal que muestra el comercial en relación al producto anunciado.	Mujer provocativa. Mujer objeto sexual. Belleza, juventud y delgadez. Mujer ama de casa. Mujer envidiada.	
Estereotipos de género	Constituyen formas particulares de percepción y categorización de la realidad. Sánchez, E. etc.... (2012). Acciones que constituyen a enmarcar a un género sobre roles de identificación y característicos en la sociedad.	Estereotipos presentes. Imaginario social de la mujer.	Mujer sumisa. Generalizar a las mujeres y degradarlas Perfectas y únicas para esta actividad.	Encuesta

Publicidad sexista	Acción enmarcada en la cobertura de genero sobre la publicidad, para ejemplificar su creativo desde la perspectiva sexualizada de un individuo para promocionar acciones de consumo en el mercado.	Trato degradante hacia las mujeres en el anuncio presentado cosificación del cuerpo femenino	Prototipo de mujer que presenta el comercial. Rol de la mujer en el anuncio. Valores trasmitidos e ideales. Objeto de anclaje al mismo. Cuerpo y modelo deseado.	Encuesta
--------------------	--	--	--	----------

IX. Análisis de Resultados

Valiendonos de la encuestadora digital SURVIO y el programa SPSS en conjunto con excell se obtuvieron los siguientes resultados de las preguntas realizadas a los estudiantes de comunicación para el desarrollo V año del turno matutino.

Datos generales

22 estudiantes de 39 que son los equivalentes de comunicación V año matutino, una población al 56 % nos respondieron

Pregunta No. 1: Sexo de los estudiantes encuestados

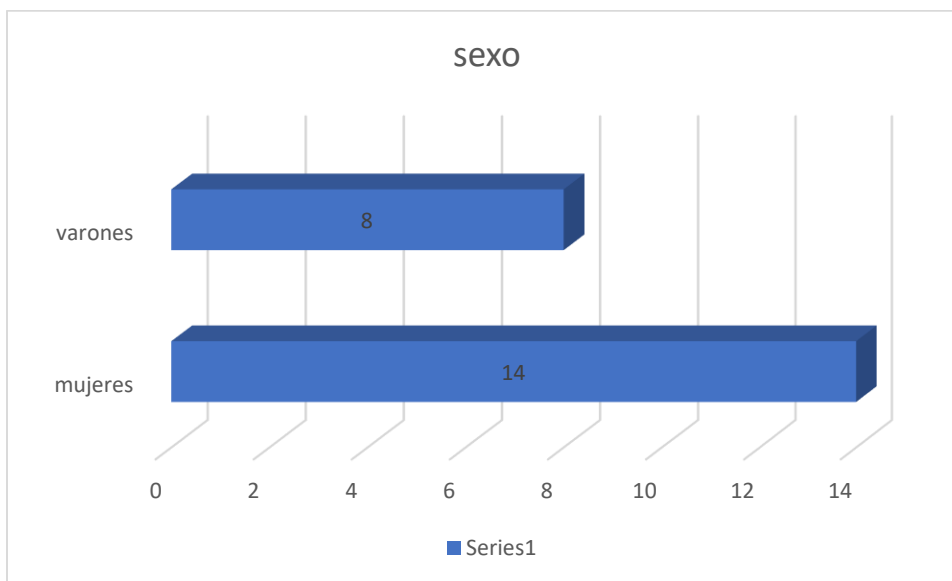


Figura No. 1: sexo de los encuestados

Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados: En la figura No. 1, con respecto a los estudiantes de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo que participaron por medio de un gráfico de barra versión 3D, se presentó los siguientes resultados:

22 estudiantes (masculino y femenino) 100 %.

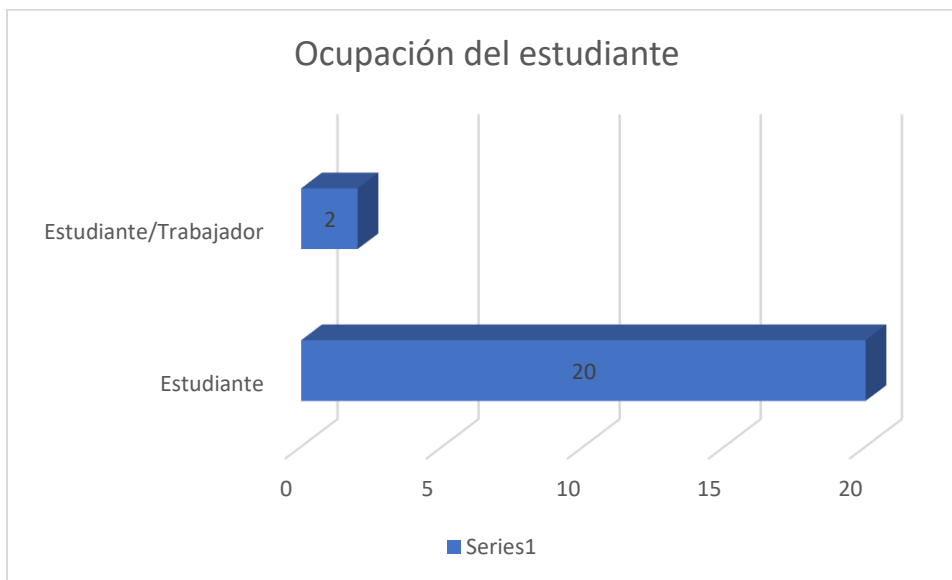
14 sexo femenino (64 %)

8 sexo masculino (36 %)

Siendo nuestras fuentes relevantes para esta herramienta de investigación en la búsqueda de los resultados. Este grupo social son los mas probables de caer en las campañas publicitarias que forjan los valores y vapulean a los mismos con mensajes subliminales que valorizan ciertas conductas y transgreden los valores morales de la mujer solo teniendo valor el uso lucrativo económico de sus actos. Mendieta, Fabiola (2020).

Pregunta No. 2: Ocupación de los estudiantes

Figura No. 2: Ocupación de los estudiantes encuestados.



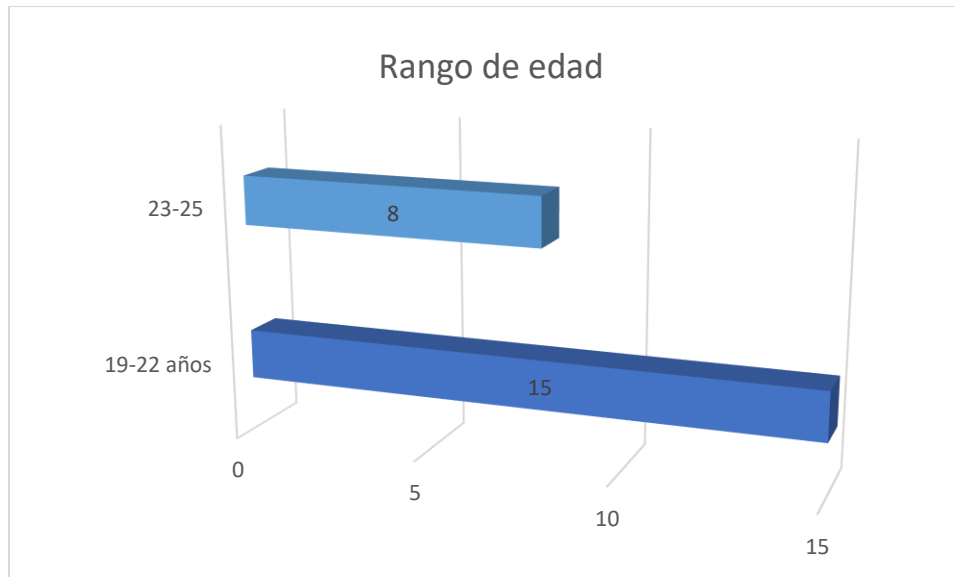
Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados:

En la figura No. 2, de la muestra 22 personas encuestadas dentro del universo: 20 personas (91 %) en su mayoría son de ocupación de estudiantes; Por otro lado, 2 personas (9 %) de los mismos tienen el cargo de estudiante y a su vez trabajadores. La mayoría de los jóvenes no laboran ya sea en el ámbito a fin a esta encuesta o en su carrera universitaria según lo contestado con anterioridad.

Pregunta No. 3: Rango de edad de los estudiantes

Figura No. 3: Rango de edad de los estudiantes encuestados.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados: En la figura No. 3, respondiendo al título de Rango de las edades de los estudiantes encuestados a través de la plataforma virtual SURVIO, se logra constatar los siguientes resultados:

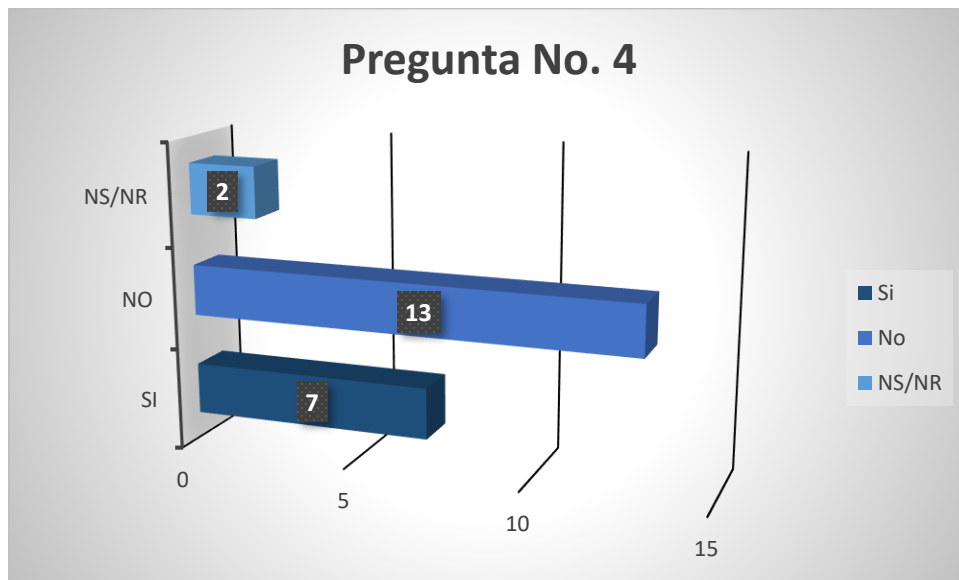
15 estudiantes (65 %) oscilan entre las edades de 19 a 22 años. Por otra parte, 8 estudiantes (35 %) oscilan entre las edades de 23 a 25 años a través del gráfico de barras que anteriormente se muestra.

La edad de este target es considerable para el mundo publicitario y su estimulación en los valores forjados en el colectivo de estos jóvenes. Potter David (como se citó en cohen, Dorothy) “los efectos más importantes de esta poderosa institución (la publicidad) no son los que ejercen sobre los valores de nuestra sociedad”. Entendiéndose como parte primordial en el ámbito social y no está de más describirle como una institución por todo lo anterior mencionado en los valores sociales y las actitudes que asimilan las personas en su entorno social y la creación de la realidad a partir de visualización e interiorización de conductas.

Capítulo 1. Percepción sobre la publicidad sexista y los estereotipos de género en la marca Palmolive campaña Natureza Secreta en los estudiantes de V año matutino de Comunicación para el Desarrollo.

Pregunta No. 4: ¿Consideras correcta la representación de la imagen femenina en este tipo de comercial?

Figura No. 4: Representación comercial de la imagen femenina.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados: En la figura No. 4, respondiendo a la representación comercial de la imagen femenina en las pautas publicitarias a través de un gráfico de barra, se pudo apreciar:

13 estudiantes (59 %) consideran que No es correcta la representación de la imagen femenina en el comercial Palmolive; En cambio, 7 estudiantes (32 %) consideran que Sí es correcta la representación de la imagen femenina y 2 estudiantes (9 %) prefirieron la opción de NS/NR (No sabe/No Responde). Cabe señalar que el anuncio publicitario se muestra que la mujer se encuentra en estado de desnudez, algo que las empresas de higiene, tal es el caso de Palmolive, representa para ofrecer sus productos y asimismo sentir la frescura de la piel.

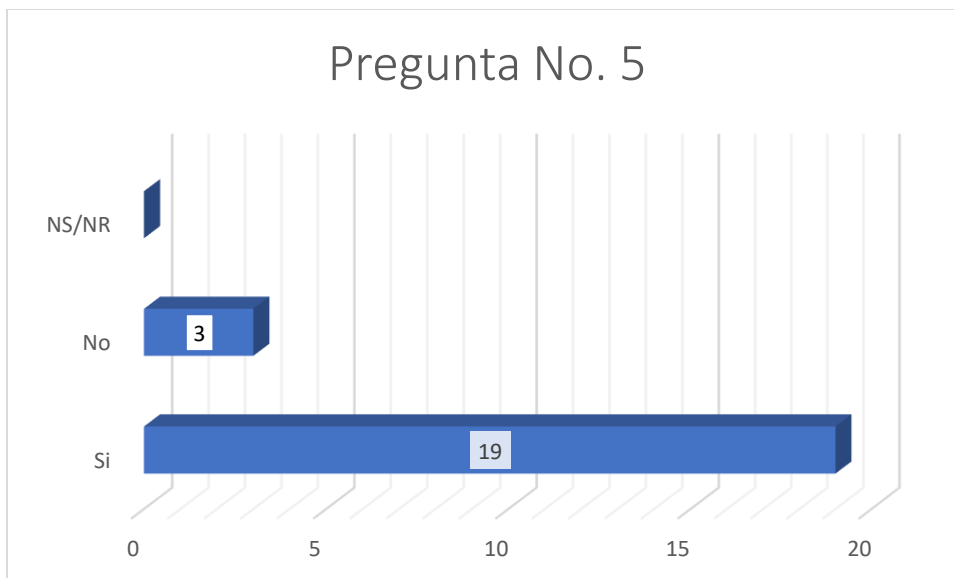
Es la clara imagen estereotipada del cuerpo femenino representada en forma sensual y erótica ante el público de consumo. Acciones que constituyen a enmarcar a un género sobre roles de identificación y característicos en la sociedad con actividades remarcadas. Sánchez, E. etc.

(2012). Los estereotipos en este tipo de comercial no fueron bien apreciados por los estudiantes mostrando su rechazo con el uso de la imagen de la mujer.

Ambos sexos son vistos con referencias ya puntualizadas, pero no está de más mencionarlos y su duración actual, que aún están siendo usados por muchas campañas en diversos sectores. Según Vidal-Vanaclocha, 2010 (como se cito Vidal Vanaclocha y Nuño Angos (2014)). El sexo femenino es más utilizado en cosméticos por su imagen en la perfeccionalidad de su cuerpo y postura por otra parte, el sexo masculino es usado como el más fuerte y muy poco usado como herramienta de venta en productos de higiene que promueva tanto alcance como la imagen de la mujer.

Pregunta No. 5: ¿Te gustó la tonalidad de los colores presentes en el comercial?

Figura No. 5: Tonalidad de los colores.



Análisis de resultados: En la figura No. 5, respondiendo a la tonalidad de los colores presentes en el anuncio comercial de Palmolive a través de gráfico de barras línea horizontal , se logró constatar que 19 estudiantes (86 %) consideran que Sí les gustó la tonalidad de los colores presentes; mientras 3 estudiantes (14 %) No les gustó la tonalidad.

La percepcion de las imágenes son importante en nuestra mente, es un proceso complejo que abarca el área cognitiva del ser humano y sus factores más integrales del entorno. Salazar., J., Montero M., Muñoz C, Sánchez, E., Santoro, E. & Villega, J. (2012). Las imágenes son interpretadas a tal punto de decodificar los colores y su significado en nuestro cerebro.

Es importante mencionar que esta presentación del jabón se asocie con la naturaleza a través de la vegetación y la lluvia para que las personas que usen el producto se sientan hidratados al no tener resequedad en la piel y los colores le dan a esa sensación de los mismos, el cual hace una proyección de tu baño a la naturaleza, del mismo sentido que refleja el contacto con la naturaleza y los beneficios que esta nos obsequia.

Los colores verdes de la naturaleza y el tono perfecto de piel en la modelo hace que el consumidor le parezca muy bonita la combinación con el contexto, de igual sentido se juega con los gráficos e imágenes que se proyectan en pantalla.

Por otra parte, los colores dominantes como el blanco son asimilado en nuestro cerebro; limpieza, pureza y suavidad y por otra parte el más puntual y representativo verde; naturaleza, salud y vitalidad.

Pregunta No. 6: ¿Crees que la mujer que aparece en el comercial de Palmolive es ama de casa?

Figura No. 6: ¿Crees que la mujer que aparece en el comercial de Palmolive es ama de casa?

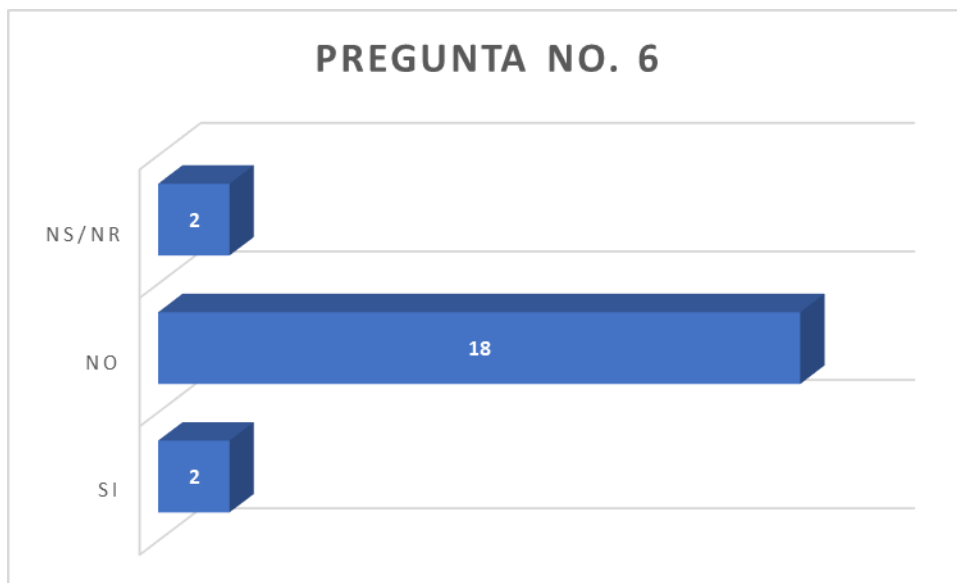


Figura No. 6: Ocupación de la mujer

Análisis de resultados: En la figura No. 6, respondiendo a la ocupación de la mujer a través de un gráfico de barras línea horizontal, se obtuvo información con relación a lo siguiente:

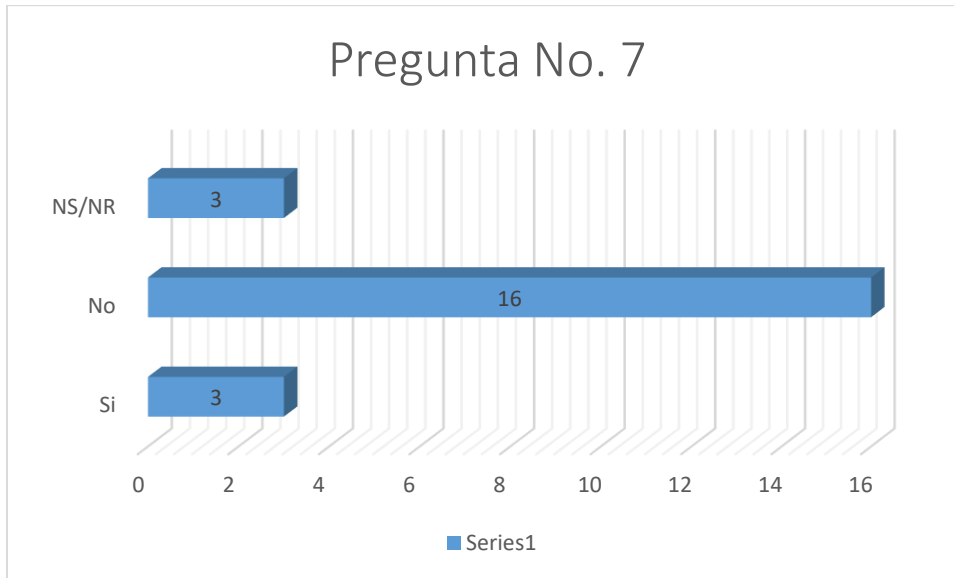
18 estudiantes (82 %) consideran que la mujer que aparece en el comercial de Palmolive No es de ocupación Ama de Casa; sin embargo, 2 estudiantes (9 %) respondieron que Sí la mujer es de ocupación Ama de Casa y 2 estudiantes (9 %) opción Sí, respondieron que No Saben y No Responden a la interrogante.

Los jóvenes no ponen mucho cuidado pero, es relativo el mensaje en cuanto a esta pregunta. Se logra apreciar a la chica en un departamento de edificio que nos deja pensar, que ella o ha pasado todo el día ahí o viene del trabajo pero, lo más claro es que se presenta en una pequeña reunión donde será presentada en sociedad ante las amistades ya sea, de sus esposo que no se ve de forma explícita.

Un experimento realizado por Díaz Soloaga (2007). (como se citó Ceballos Muñoz. 2018). nos representa los estereotipos más notables, entre ellos la sumisión y dependencia, esto aludiendo al papel protagónico de ama de casa en los anuncios publicitarios estudiados, y en contraposición los masculinos; dominio y agresividad. Cabe destacar que gracias a las luchas de parte de las mujeres, ahora ocupan puestos importantes dentro de la sociedad al igual que los hombres por una defensa a la igualdad de género, mencionando que en tiempos anteriores la mujer ocupaba siempre el cargo de Ama de Casa y que solo el hombre laboraba.

Pregunta No. 7: ¿Visualizas a la modelo como una mujer sumisa?

Figura No. 7: Visión de la modelo.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

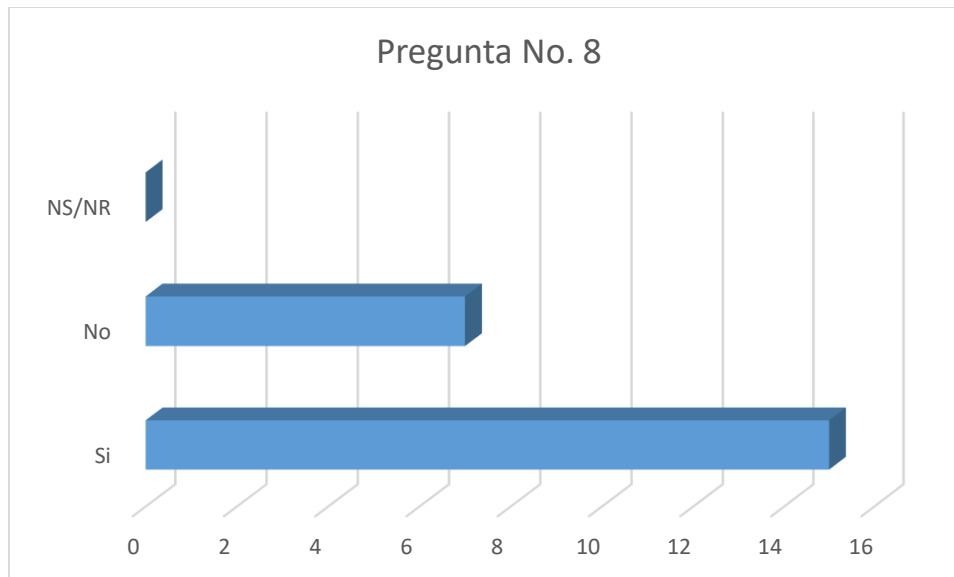
Análisis de los resultados: En la figura No. 7, respondiendo a la visión de la modelo en el comercial de Palmolive a través de un gráfico de barra, se observa que; 16 estudiantes (72 %) señalaron que la modelo presente, No tiene la visualización de mujer sumisa; no obstante, 3 estudiantes (14 %) respondieron que Sí y los 3 estudiantes, de igual porcentaje a los que respondieron Sí optaron por No Sabe/No Responde. Dicha respuesta se alega a que la modelo es una persona independiente y libre de tomar sus propias decisiones y gustos.

La dependencia de la mujer en la publicidad hasta ahora ha sido entre los más vendidos estereotipos y dogmas sociales. Ambos sexos son vistos con referencias ya puntualizadas, pero no está de más mencionarlos y su duración actual, que aún están siendo usados por muchas campañas en diversos sectores. Según Vidal-Vanaclocha, 2010 (como se citó Vidal Vanaclocha y Nuño Angos (2014)). Aunque la misma imagen y representación de la mujer es relativa en este comercial, de otra forma, los múltiples reclamos sociales han llevado a razonar a la industria de la publicidad la sobre posición del hombre.

Nuevas ideas de hacer publicidad se confrontan con los modelos actuales de hacer publicidad creativa y planteamientos igualitarios en la sociedad.

Pregunta No. 8 ¿Consideras como objeto sexual presentar la figura femenina semidesnuda para promocionar el producto?

Figura No. 8: Figura femenina como objeto sexual.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultado: En la figura No. 8, respondiendo en torno a la figura femenina como objeto sexual a través de un gráfico de barras línea horizontal, se obtuvo información; 15 estudiantes (68 %) respondieron que Sí la mujer presenta como un objeto sexual como figura femenina semidesnuda y 7 estudiantes (32 %) respondieron que la mujer No representa una figura femenina como objeto sexual semidesnuda. Nótese que los encuestados si desaprueban el papel que le da la publicidad a la imagen femenina en el anuncio.

La publicidad es uno de los discursos donde de una forma más recurrente se persuade y seduce mediante la utilización del cuerpo. García-Ochoa (2010). Utilizando a la modelo en forma sexual este comercial pretende captar la mirada del espectador con el uso indiscriminado de la figura de la modelo de forma sexual con sus movimientos sensuales y su manera pasiva de cantar.

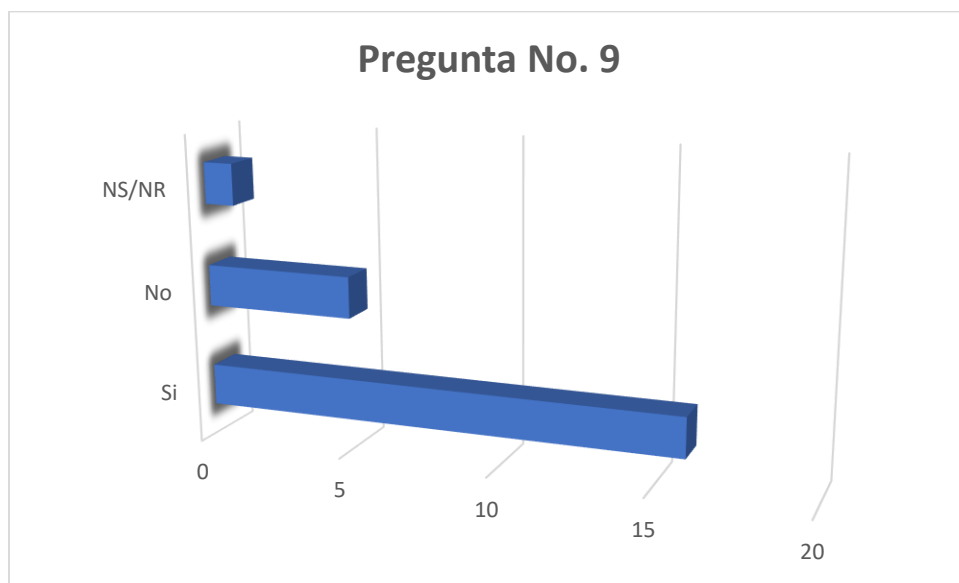
Es importante mencionar que aparte de los requisitos para formar parte de un casting de modelos, se les exige a las mujeres presentarse de manera semidesnuda en los anuncios comerciales siendo sus reglas sin embargo, con estas producciones comerciales se generan el morbo hacia los hombres porque consideran que presentar a la mujer de esta manera atrae más compradores. De igual

sentido, la publicidad es pensada para la mujer en la persuasión del mensaje para obtener el cuerpo como modelo que se presenta.

Capítulo 2. Efectos de la publicidad sexista en la campaña *Natureza Secreta* de Palmolive y estereotipos de género en los estudiantes

Pregunta No. 9: ¿Crees que la imagen de la mujer es utilizada como anclaje de promoción hacia el producto?

Figura No. 9: Anclaje de promoción.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultado: En la figura No. 9, respondiendo al anclaje de promoción a través de gráfico de barra, se constató que 16 estudiantes (72 %) respondieron que Sí la mujer es utilizada como anclaje de promoción hacia el producto; 5 estudiantes (23 %) respondieron que la mujer No es anclaje y 1 estudiante, que corresponde al 5%, optó por No Sabe/No Responde. Si bien es cierto, la mayor parte de la publicidad se utiliza a la mujer como objeto de promoción para que todos compren y sí se considera como una publicidad sexista apoyándose de una mujer junto con el producto.

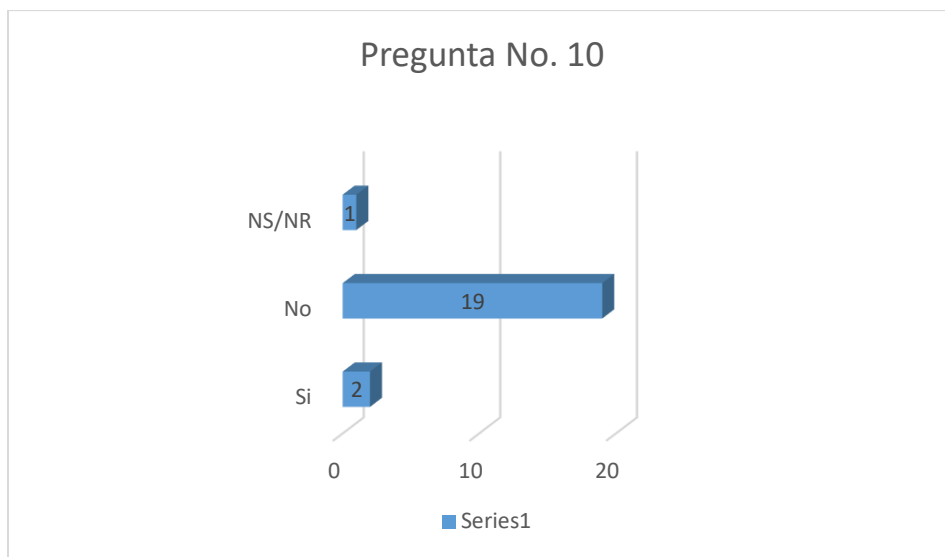
La cosificación de la mujer es el la manera vulnerable de la explotación de su imagen relegando los atributos intelectuales y su capacidad analítica aún mínimo de captación por sus atributos y cualidades físicas que demuestra mediante su cuerpo, esto entendiéndose en la mayoría de

expresión erótica publicitaria. Orellana, 2019 (como se citó en Díez Bartolomé (2021)). Es en este sentido el uso de la mujer para vender y aumentar el consumo es bien visto por el grado de captación que se obtiene.

En sintonía con la desaprobación de estos mensajes, la mayoría de los encuestados no están de acuerdo con el mismo anuncio alusivo al cuerpo femenino, por el trato sexual que hace la modelo al promocionar el producto. De otra forma, el jabón puede venderse solo anunciando los beneficios que este ofrece para el cuidado de la piel sin necesidad alguna de ubicar a una mujer.

Pregunta No.10 ¿Consideras que el cuerpo de la modelo es tal como el de la mujer en la vida real?

Figura No. 10: Cuerpo de la mujer.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados: En la figura No. 10, respondiendo al cuerpo de la modelo por medio de un gráfico de barra: 19 estudiantes (86 %), respondieron que el cuerpo de la modelo No es como el cuerpo de la mujer en la vida real; 2 estudiantes (9 %), respondieron que Sí y 1 estudiante (5 %), respondió que No Sabe/No Responde.

La figura femenina siempre ha sido la diana de la mayoría de mensajes publicitarios por dos razones principales. Según García y García. 2004 (como se citó en Ceballos Muñoz, Natalia.

(2018)). La mujer se ha considerado en la industria publicitaria como un modelo eficaz de incentivo en el consumo.

Actualmente, la figura femenina en la publicidad está estigmatizado como curvilíneo con el vientre plano, glúteos y pechos voluminosos, ojos grandes y piel morena. De la Morena López de la Nieta (citado por De Frutos, Belinda (2020)). Es la última modificación al cuerpo femenino según la sociedad, estos cambios han discrepado con la actualidad por la transformación que se les ha dado a los cuerpos como herramientas e incentivo al consumo masivo y la codicia del cuerpo perfecto. Cabe señalar que la mujer es la única que ha sufrido de modificaciones para aparentar su belleza y adaptarse a los canones de bellezas contextuales.

Dicha información señala que en las empresas de modelaje o casting para publicidad, existe la problemática de los estereotipos en que se les exigen a las mismas; Una buena presentación, una excelente postura, estatura, determinado color de piel. En la publicidad asume que toda la sociedad es joven, con un específico tamaño corporal y sin hijos, puesto que si no cumple con los requisitos no pasa o no clasifica en el estricto mundo publicitario.

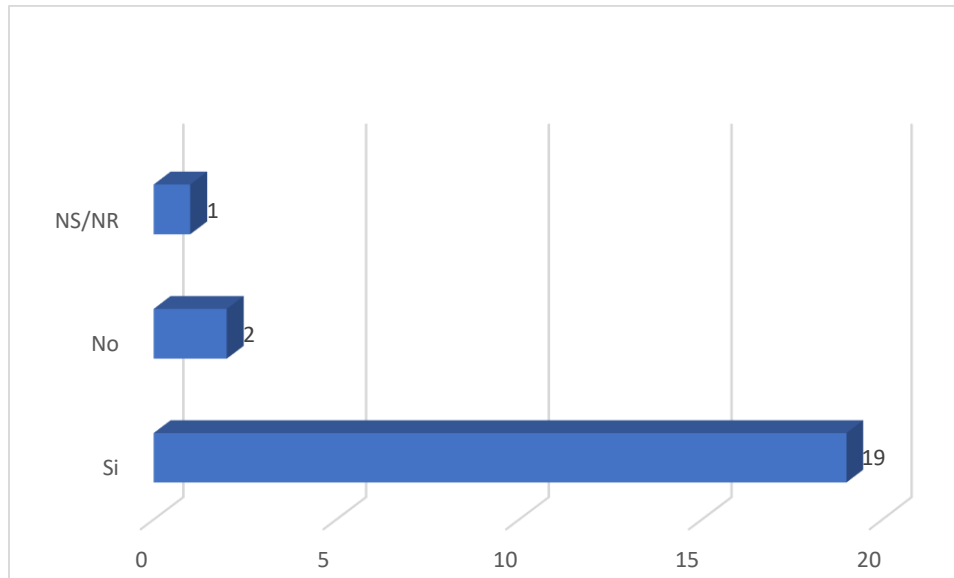
El buen televidente debe adorar los modelos que se venden por la pantalla.

Los modelos que se nos venden, nuestros santos y ejemplos aparecen normalmente ajenos a la realidad. Es misión del buen televidente el imitarlos a pesar de las burlas de su prójimo. Es cierto que algunos productos no nos favorecen, pero si confiamos en nuestro dios supremo, seguramente seremos compensado por su infinito poder. En lugar preferencial de nuestro hogar... y así atender los mensajes de los publicistas, sumos sacerdotes. Ballón, Batet, Peirano, Riofrio, Roncagliolo. (1974).

Estos son dos de los doce mandamientos de la publicidad aplicables a los seres humanos para la eficacia suprema de la publicidad, la distorsión del cuerpo es normalizada con la tendencia de unos pocos privilegiados por la naturaleza o la industria estética.

Pregunta No. 11: ¿Consideras apropiado poner a una mujer de tez morena en el comercial?

Figura No. 11: Posición de mujer de tez morena.



Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultado: En la figura No. 11, respondiendo a la posición de tez morena en un comercial a través de un gráfico de barras, se puede apreciar que 19 estudiantes, (86 %) respondieron que Sí es apropiado poner a una mujer de tez morena, 2 estudiantes, correspondiente al (9 %) respondieron que No y 1 estudiante, (5 %), optó por No Sabe/No Responde.

El racismo en la publicidad es latente puesto que, se consideran que todas la mujeres son blancas caucásicas y perfectas, atributos que son empleados por la constante reiteración de que nos hace ese mundo. El descontento con el físico se debe a ideales de bellezas irrealistas y una de las formas de transmitir estos ideales es a través de los medios de comunicación masivo” Hargreaves y Tiggerman. 2004 (como se citó en Cardetí (2019)). Ellos enmarcan la existencia solo de un grupo y relega al otro. Por otra parte, estos enfoque se han estado modificando un poco con el pasar de los años y las nuevas ideologías igualitarias y de sentimiento humanista.

Cabe señalar que la mayoría de los estudiantes afirman lo apropiado de colocar a una mujer de color morena y que no sea de un determinado color de piel, que si bien estos jóvenes apuestan a dejar de estereotipar en la publicidad y enmarcar a los nuevos modelos sociales de integración e igualdad. En la actualidad el cuerpo perfecto es; curvilíneo con el vientre plano, glúteos y pechos voluminosos, ojos grandes y piel morena. De la Morena López de la Nieta (citado por De Frutos, Belinda (2020)). Enfatizando que la piel morena es una tendencia en la época y que está siendo visible para muchos.

Es bien visto por la sociedad este nuevo modelo que la publicidad nos está vendiendo y más por la representación social de este grupo que por mucho tiempo se ha mantenido en las sombras sociales y fuera de la esfera pública de la publicidad.

Pregunta No. 12: ¿Consideras que esta campaña Naturaleza Secreta de Palmolive, tendría más alcance si la modelo fuera una mujer voluptuosa?

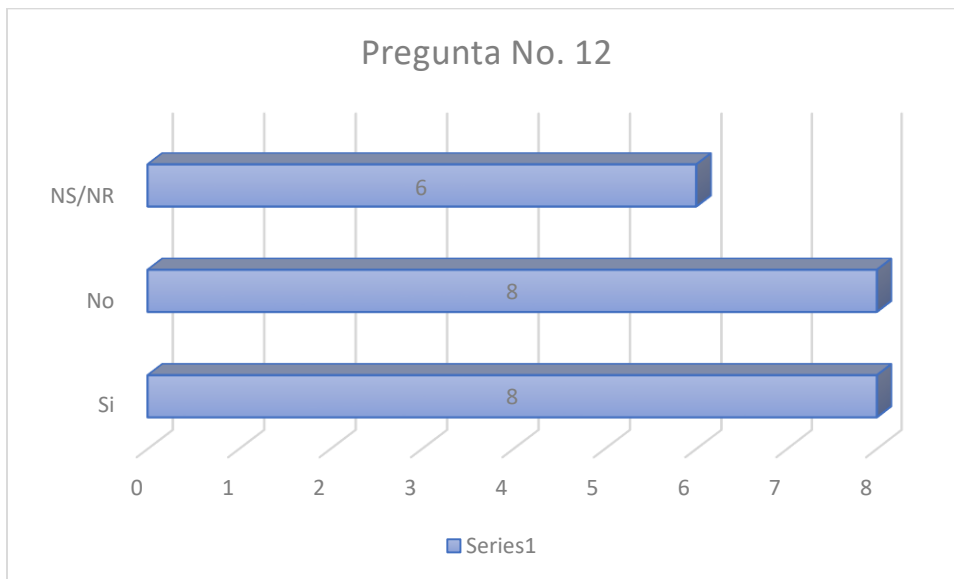


Figura No. 12: Alcance de la modelo.

Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultado: En la figura No. 12, respondiendo al alcance de la modelo a través de un gráfico de barra, 8 estudiantes (36 %) respondieron que la modelo Sí tuviera más alcance si fuese una mujer voluptuosa; Y de igual manera, 8 estudiantes (36 %) respondieron que la modelo No

tuviera más alcance si la mujer fuese voluptuosa y 6 estudiantes (28 %), optaron por No Sabe/No Responde. En dicha gráfica los estudiantes consideran que sí la campaña tuviera más alcance y de la misma manera la campaña no tuviera alcance porque las empresas están destinadas a un target y ese segmento puede considerar comprando el producto o no, ya que la publicidad no es apta para todos.

La marca Calvin Klein, para su última campaña en 2020, destacó entre sus anuncios en vallas de las principales avenidas de Estados Unidos a una modelo de talla ancha, pese a que esta campaña solo fue para dicho formato, la misma alcanzó fama mundial, por la atribución de un nuevo modelo de imagen y la puesta en escena de este tipo de mujer existente pero invisible para la publicidad ya que, según para la industria no cumplía los estándares para ser un hito en el lente de las masas.

En esta interrogante es relativa, aunque cierto grupo tanto de encuestados como empresas, apuesta a los nuevos modelos aventurándose a los cuerpos más realista y cotidianos de las personas.

Pregunta No. 13: ¿Te parece correcto que en el comercial aparezca una mujer de cabello lacio?

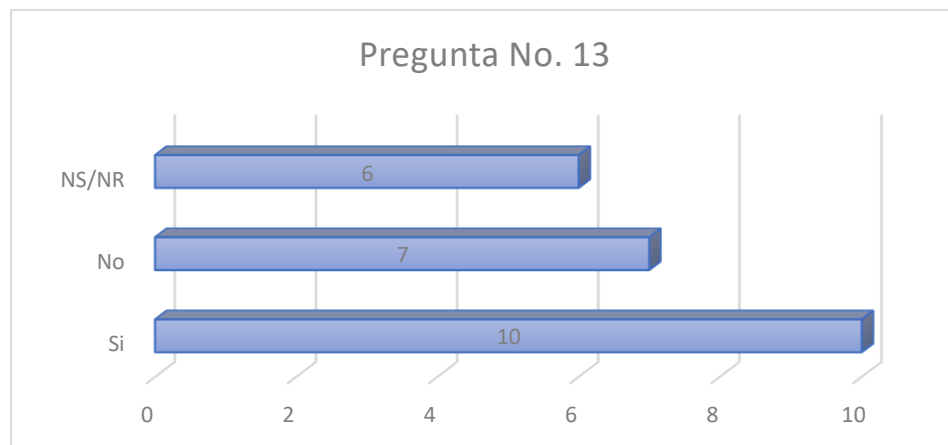


Figura No. 13: Aparición de la mujer con cabello lacio.

Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultados: En la figura No. 13, respondiendo a la aparición de la mujer con cabello lacio, a través de un gráfico de barras línea vertical, se constató que 10 estudiantes, (45 %) señalaron que Sí está correcto que el comercial aparezca la modelo con cabello lacio; por otra parte, 8 estudiantes, (32 %) señalaron que No es correcto que el comercial aparezca con cabello lacio y 5 personas (23 %) prefirieron la opción de No Sabe/No Responde. En este estudio se

muestra que la mujer debe mostrar en cada comercial un cabello lacio y por consiguiente, los de selección No se, considera que no importe el tipo de cabello y a la vez ya sea lo largo o lo corto del cabello.

La industria desde hace mucho ha omitido los otros tipos de cabellos, elevando al único como idóneo al tipo lacio, estereotipando los modelos de la imagen en la mujer. Latinoamérica es una región de hermosas mujeres donde la variedad es notoria en la figura de la mujer y sus rasgos visuales; delgadaz, vientre ancho, caderas ancha, altas, baas, morenas, blancas, morenas, cabellos rizados, rubias, peliroas y más.

La industria ha modificado las tendencias en sus ultimos años, ahora parece estar de moda el cabello rizado y esto se aprecia en algunas campañas de cuidado personal como las que hace Palmolive, aunque esta empresa aún no ha modificado sus estándares y sigue con sus mismos modelos para vender su producto.

Capítulo 3. Percepciones de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo V año matutino, sobre la publicidad sexista y estereotipos de género en la campaña Natureza Secreta de Palmolive

Pregunta No. 14: ¿Consideras que el comercial transmite que las mujeres tienen poca capacidad de desarrollo para ser independiente?

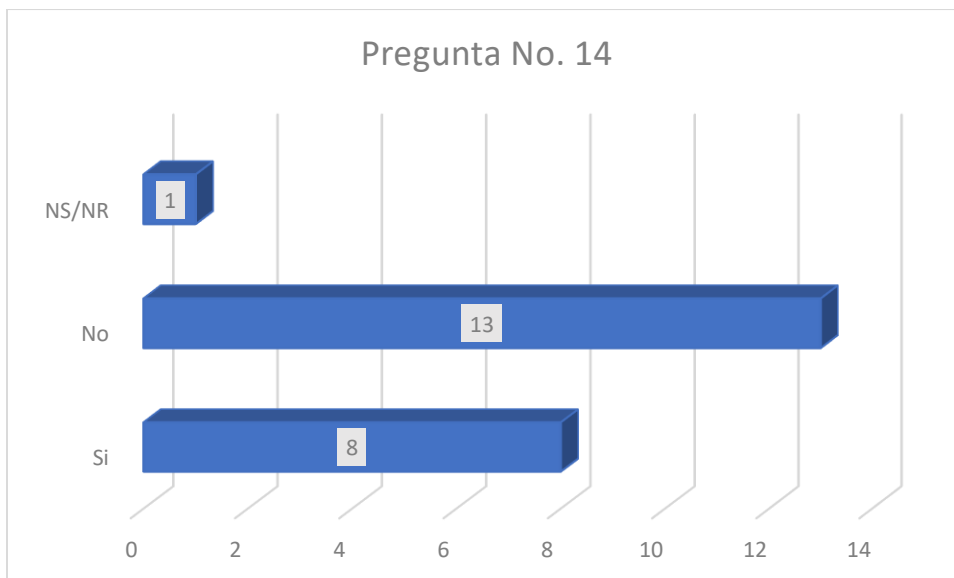


Figura No. 14: Transmisión del comercial.

Fuente propia (extraído de la encuestadora digital SURVIO).

Análisis de resultado: En la figura No. 14, respondiendo a la transmisión del comercial a través de un gráfico de barras línea horizontal versión 3D, 13 estudiantes, (59 %) respondieron que el comercial No transmite que las mujeres tengan poca capacidad de desarrollo para ser independiente; por otro lado, 8 estudiantes, equivalente al 36%, respondieron que el comercial Sí transmite que las mujeres tengan poca capacidad para desarrollarse independiente y 1 estudiante, (5 %), respondió que No Sabe/No Responde.

Ideas, comportamientos y sentimientos, son los patrones más generales para englobar a los estereotipos de género que va en concordancia con su sexo y que estos a su vez son reproducidos con los años por todos y se normalizan en la sociedad a tal grado de olvidar el acto peyorativo de su función. Gloria Bonder (1993). (como se citó en Vidal y Nuño. 2014). Estos actos son frecuentemente atribuibles a los mensajes que la publicidad engloba con los mensajes que incentivan a creer la dependencia de la mujer al hombre.

Dicha información es importante puesto que las mujeres se pueden desarrollar en todos los ámbitos de la sociedad, siendo principal motor en la sociedad y que contribuye al desarrollo de un país.

X. Recomendaciones

- **Palmolive:**

- En la promoción los estándares reales hacia la mujer en la actualidad, y que estos no necesariamente los rasgos físicos pleneados hacia una mujer perfecta de tez blanca, cabello lacio y delgada.
- Transmitir mensajes de equidad de género y evitando lenguajes e imágenes sexistas que menoscaban la integridad de la mujer.

- **Comunicadores:**

- Ser mas perspicaces con los materiales audiovisuales que producen por que estos son recibidos por la audiencia y forman valores apartir de lo que se emite y forja sentido en ellos.
- Que los valores sean valuarte en la transmisión de la publicidad y no la promoción de la desintegración de los mismos.

- **Coordinación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo:**

- Implementar la asignatura de Publicidad desde los primeros años del pénsum académicos de igual manera darle continuidad ya que es fundamental desde que se ingresa a la carrera conocer las herramientas del marketing de un producto y la manera que esta es divulgada haciendo uso de los valores y ética.

- **Industria publicitaria:**

- Verificar siempre si el equipo creativo y la ejecución de esta campaña no transgrede los derechos de cualquier género y estereotipe las conductas del ser humano.
- Transmita campañas que incorporen valores y así mismo contenga un lenguaje claro y ameno hacia el público, con palabras que logren llegar a nuestro target.

- **Ente regulador:**

- El Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR) es el ente regulador de las telecomunicaciones en Nicaragua, es de importancia de esta institución velar por las emisiones y regulaciones en plano de las mismas, siendo así la publicidad una de ellas por tal razón, instamos a poder renovar su ley y artículos que no han sido revisados desde la fundación de la institución y por ende, los nuevos retos y desafíos que ahora enfrentan las comunicaciones son completamente distintos a los de finales del siglo anterior.

- **Poder legislativo:**
 - Aprobar una ley especial en la creación y vigilancia de la publicidad en la sociedad en el territorio para tener un código de regulación y control de los mensajes captados por la ciudadanía.
- **Estado:**
 - Valerse del poder judicial para sancionar a los que transgredan los derechos de la mujer a través de la publicidad desde cualquier plano comunicativo.
- **Sociedad nicaraguense:**
 - Para que practique los valores y así mismo evite consumir mensajes que transmitan desigualdad de los roles de género, de igual modo la población no debería sexualizar y usar el cuerpo de la mujer para promover sea cual fuese el mensaje.

XI. Conclusiones

Al finalizar esta investigación se demuestra las Percepciones de los estudiantes de V año matutino sobre Estereotipos de Género y Publicidad Sexista en producto de higiene personal Palmolive (campaña Natureza Secreta), siendo un punto de partida para concluir que:

- La publicidad en la actualidad utiliza a la mujer como objeto sexual y de anclaje para promocionar un producto, esto se refiere a que la sociedad encuentra atractivo ver a una mujer mostrando su cuerpo semi desnudo así como aparece en el comercial Natureza Secreta de Palmolive.
- La publicidad pone estereotipos a las mujeres, esta muestra una mujer diferente a la de la vida real, causando efectos a la sociedad ya que existen mujeres que buscan el cuerpo perfecto como el de las modelos.
- La mayoría de los estudiantes no están de acuerdo de la publicidad presentada en la Campaña Palmolive Natureza Secreta, puesto que consideran no es necesario mostrar la figura o imagen de la mujer semidesnuda para presentar el producto. Lo que deja ver el descontento social de la población joven con respecto a este tipo de mensajes implícito respecto a la imagen.
- La publicidad actual contiene estereotipo de género de manera que capta a una mujer vanidosa y de cierto modo que no es ama de casa.
- La publicidad del siglo XXI da un giro con respecto a los roles de género, esta muestra una mujer trabajadora e independiente.
- Los estudiantes mediante el análisis de encuestas muestran que entre los valores presentes en el spot existe una mujer independiente, empoderada, capaz de resaltar su belleza y libre de tomar decisiones.

La publicidad sexista es un modelo no creativo de persuasión y captación de la imagen femenina, y se ve representado en la antagonía captación de los jóvenes en cuanto a la emisión de estos mensajes.

XII. Referencias

American Marketing Association. (2020). Publicidad. <http://www.marketingpower.com>

Ballón, Eduardo. Batet, Leyla. Peirano, Luis. Riofrio, Gustavo. Roncagliolo, Rafael. (1974) La publicidad, porque me gusta pues. Lima; DESCO.

Cardeti, María Paz (2019). Evolución de los estereotipos de bellezas femenina en las publicidades audiovisuales de Natura. (tesis de pregrado). Universidad siglo 21, España. [Archivo PDF]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20324/TRABAJO%20FINAL%20E%20GRADO%20-%20CARDETTI%20MARIA%20PAZ%20-%20Mar%c3%ada%20Paz%20Cardetti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ceballos Muñoz, Natalia. (2018). Ver, oír y opinar. Valoración de la publicidad sexista por parte de los adolescentes. (tesis de pregrado). Universidad de Barcelona, España [Archivo PDF]. <https://1library.co/document/zpd2od4z-ver-oir-opinar-valoracion-publicidad-sexista-parte-adolescentes.html>

Cohen Dorothy. Editorial Diana, México. Publicidad comercial.

Comerciales like México. (2019). Palmolive Naturaleza Secreta. YouTube. De <https://www.youtube.com/watch?v=N2IL7hZP2HE>

Columna, P & Moody, K, (2015). Influencia que tienen los anuncios publicitarios de los productos Asepxia transmitidos por canal 2 sobre la autoestima de los adolescentes de 13 a 18 años del instituto Maestro Gabriel durante el periodo del 11 semestre del 2014 (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. [Archivo PDF]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3925/1/68635.pdf>

De Frutos, Belinda (2020). La perpetuación de los cánones de belleza en la publicidad del sector de la belleza. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España [Archivo PDF]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43481/TFG-N.%201467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díez Bartolomé, María (febrero, 2021). El impacto del Feminismo en el marketing y la publicidad. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España [Archivo PDF].

<file:///D:/publicidad/El%20impacto%20del%20Feminismo%20en%20el%20marketing%20y%20la%20publicidad..pdf>

García-Ochoa, Y (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8 (3), 223-243. [Fecha de Consulta 16 de septiembre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556585012>

Garrido, L Manuel (2007, octubre). Estereotipos de género en la publicidad. Creatividad y sociedad. Recuperado de <file:///D:/publicidad/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf>

González Quintana, Laura (2018). El sexismo en la publicidad: el caso de practico de Paco Robanne. (tesis de pregrado). Universidad de León, España. [Archivo PDF]. <file:///D:/publicidad/Gonzalez%20Quinana,%20Laura.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Martínez, Lester (2019). Influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo del Recinto Universitario Rubén Darío de la UNAN-Managua durante el segundo semestre 2019. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, (UNAN). Nicaragua.

Mendieta, Fabiola (2020). La Imagen de la Mujer en la Publicidad Sexista y su Incidencia en el Imaginario Social de los Jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, 2020. (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador [Archivo PDF]. <file:///D:/publicidad/La%20imagen%20de%20la%20mujer%20en%20la%20Publicidad%20Sexista%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20imaginario%20social%20de%20los%20jovenes%20de%20la%20Facultad%20de%20Comunicacion%20Social%20en%20la%20Universidad%20de%20Guayaquil.pdf>

Mejías Fuentes, Marta (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España [Archivo PDF]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20743.pdf?sequence=1>

Neetwork Business School. (s, f). publicidad creativa definición y conceptos. <https://neetwork.com/publicidad-creativa/>

Prado, M & Ríos, S, (2010). La mujer como objeto sexual de la publicidad en el Nuevo Diario, en el periodo de marzo a mayo 2010 (tesis de pregrado). Universidad CentroAmericana, Nicaragua. [Archivo PDF]. <http://repositorio.uca.edu.ni/138/1/UCANI2996.PDF>

Proenza R. (2010). Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 2da edición. 3R Editores.

Salazar., J., Montero M., Muñoz C, Sánchez, E., Santoro, E. & Villega, J. (2012). Percepción social. En psicología social (pp. 77-109), México, Trillas. [Archivo PDF]. <file:///D:/publicidad/percepcion%20social%20y%20estereotipos.pdf>

Vidal, Vanaclocha, P & Nuño Angos, T (2014). Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi (CAE). (tesis de pregrado). [Archivo PDF]. <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/Estudiosobrelapercepciondelsexismoenlapublicidad27.pdf>

XIII. Anexos

13.1 Ficha de Análisis de Contenido

➤ Palmolive Suavidad Exfoliante



Ilustración 1 Imagen de spot Suavidad Exfoliante



Ilustración 2 Imagen de spot Suavidad Exfoliante

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=JwYMR7j6bdY	
Fecha: 29 de noviembre del 2012	
Tiempo de duración del comercial:	
Versión del Comercial: Palmolive Suavidad Exfoliante	
Contenido del Comercial de TV	
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posiciones eróticas

-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	La mujer es acariciada y deseada por un hombre
-Mujer ama de casa	Implícitamente
-Mujer envidiada	No
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis en el cuello, la espalda
Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer sensual, seductora Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Aloe Oliva**



Ilustración 3 Spot Aloe Oliva



Ilustración 4 Spot Aloe Oliva

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qvx79152Yu0	
Fecha: 15 de julio del 2013	
Tiempo de duración del comercial: 00:30	
Versión del Comercial: Palmolive Aloe Oliva	
Contenido del Comercial de TV	
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posiciones eróticas
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	La mujer es joven, delgada y acariciado por un hombre
--Mujer ama de casa	Implícitamente
- Mujer simple o tonta	No

-Mujer envidiada	No
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis abdomen, cuello y espalda
Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer, segura, sensual, seductora Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Naturals Exfoliación Diaria**



Ilustración 5 Spot Naturals Exfoliación Diaria



Ilustración 6 Spot Naturals Exfoliación Diaria

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=uHj9VDSSq_4	
Fecha: 15 de octubre del 2014	
Tiempo de duración del comercial: 00:30	
Versión del Comercial: Palmolive Natural Exfoliación Diaria	
Contenido del Comercial de TV	
<ul style="list-style-type: none"> Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado. 	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posiciones eróticas y sexuales
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	La mujer es joven, delgada y acariciada por un hombre
--Mujer ama de casa	Implicitamente
-Mujer envidiada	No
<ul style="list-style-type: none"> Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra. 	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis en espalda, piernas y abdomen

Instrumentalización de la persona	
	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Naturals, Fusión Nutritiva, Aceites de Almendra y Omega 3**



Ilustración 7 Naturals Fusión Nutritiva



Ilustración 8 Naturals Fusión Nutritiva



Ilustración 9 Natural Fusión Nutritiva

Ficha de análisis de contenido
URL: https://www.youtube.com/watch?v=7dFE8YbsOJo
Fecha: 2 de abril del 2016
Tiempo de duración del comercial: 00:30
Versión del Comercial: Palmolive Naturals, Fusión Nutritiva, Aceites de Almendras y Omega 3
Contenido del Comercial de TV
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.

-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica y sexual
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer joven, delgada y acariciada por un hombre
--Mujer ama de casa	Implícitamente
-Mujer envidiada	No
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis en abdomen, espalda y cuello
Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer profesional Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal

➤ **Palmolive Delicada Exfoliación**



Ilustración 10 Delicada Exfoliación



Ilustración 11 Delicada Exfoliación

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=Kgl53W_UsFQ	
Fecha: 3 de agosto del 2017	
Tiempo de duración del comercial: 00:30	
Versión del Comercial: Palmolive Delicada Exfoliación	
Contenido del Comercial de TV	
4. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica y sexual
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer joven blanca, delgada, acariciada por un hombre
--Mujer ama de casa	No
-Mujer envidiada	No
5. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	

Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis espaldal, trasero, abdomen, cuello.
Instrumentalización de la persona	
6. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer profesional Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal

➤ **Palmolive Natureza secreta Ucuuba**



Ilustración 12 Natureza Secreta Ucuba



Ilustración 13 Natureza Secreta Ucuba

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=vrZDKae-EaA	
Fecha: 04 de mayo del 2018	
Tiempo de duración del comercial: 00:44	
Versión del Comercial:	
Nuevo Palmolive Natureza Secreta Ucuuba	
Contenido del Comercial de TV	
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer joven blanca, delgada

--Mujer ama de casa	No
-Mujer envidiada	Si
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis en abdomen, cuello, espalda
Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer profesional Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Natureza Secreta Pithaya**



Ilustración 14 Spot Natureza Secreta Pithaya



Ilustración 15 Pithaya

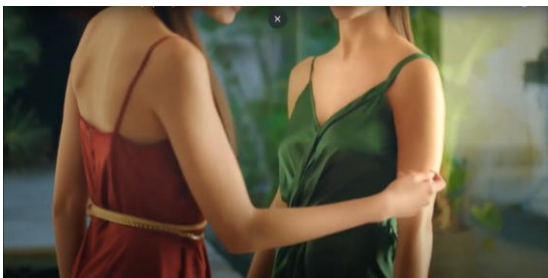


Ilustración 16 Spot Natureza Secreta Pithaya

Ficha de análisis de contenido
URL: https://www.youtube.com/watch?v=N2IL7hZP2HE
Fecha: 23 de enero del 2019
Tiempo de duración del comercial: 00:45
Versión del Comercial: Palmolive Natureza Secreta Pithaya
Contenido del Comercial de TV
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.

-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer joven blanca, delgada
--Mujer ama de casa	No
-Mujer envidiada	Si
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis abdomen, espalda y cuello
Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer profesional Mujer compañera ideal Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Natureza Secreta Agave Azul**



Ilustración 17 Spot Agave Azul



Ilustración 18 Spot Agave Azul

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=x8DYSzHLKrY	
Fecha: 4 de mayo del 2019	
Tiempo de duración del comercial: 00:45	
Versión del Comercial: Palmolive Natureza Secreta Agave Azul	
Contenido del Comercial de TV	
1. Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica y sexual
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer blanca joven, delgada
--Mujer ama de casa	No
-Mujer envidiada	Si
2. Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis abdomen, pechos, trasero, piernas, cuello y espalda

Instrumentalización de la persona	
3. Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura, sensual, seductora Mujer profesional Mujer amistosa Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

➤ **Palmolive Naturals Humectación Refrescante Sandía y Lychee**

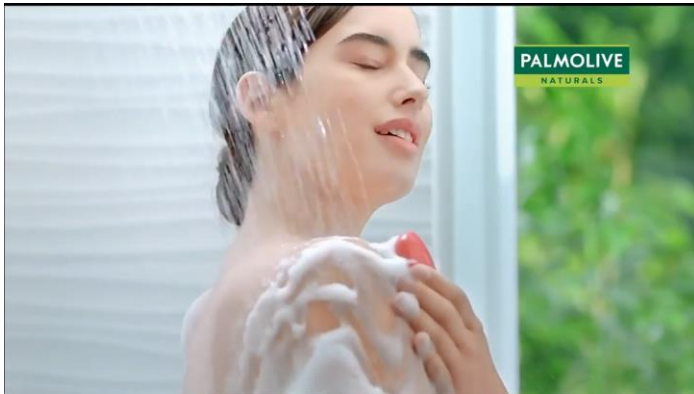


Ilustración 19 Spot Humectación Refrescante Sandía y Lychee



Ilustración 20 Spot Humectación Refrescante Sandía y Lychee

Ficha de análisis de contenido	
URL: https://www.youtube.com/watch?v=9PcIIWTdsVw	
Fecha: 2 de febrero del 2021	
Tiempo de duración del comercial: 00:35	
Versión del Comercial: Palmolive Naturals Humectación Refrescante Sandía y Lychee	
Contenido del Comercial de TV	
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado. 	
-Mujer provocativa, mujer sexual	Posición erótica
-Mujer objeto sexual: belleza, juventud y delgadez	Mujer blanca, joven, delgada
--Mujer ama de casa	Implicítamente

-Mujer envidiada	No
<ul style="list-style-type: none"> • Trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra. 	
Cosificación del cuerpo de la mujer	Énfasis, abdomen, piernas
Instrumentalización de la persona	
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio. 	
Prototipo de mujer que presenta el anuncio	Mujer vanidosa, segura Mujer profesional Mujer juvenil
Rol de la mujer en el anuncio	Mujer trabajadora
Valores transmitidos	Seguridad, confianza, higiene personal
Ideas que transmite	Mujer deseada

13.1.1 Analisis de contenido publicitario

Palmolive, campaña Natureza Secreta.

Primeramente, la compañía Colgate palmolive es la fusión de dos grandes empresas efectuadas a inicio del siglo XX. En la actualidad esta, tiene presencia en más de un centenar de países a nivel mundial. Siendo una gran empresa con la reputación de la elaboración de productos de cuidado e higiene personal. Su nombre es la combinación de su producto principal originario, un jabón de tocador a partir de palma y aceite de oliva (PALMOLIVE).

Hace uno años esta empresa lanzó al mercado su Campaña denominado Palmolive Natureza Secreta, contando hasta la actualidad en más de un jabón elaborado a partir de ingredientes naturales, entre ellos; jabones de pitahaya, Ucuuba, castaña de indias, agave azul...

A continuación, analizamos las principales características de los comerciales de esta campaña comercial presentadas en Nicaragua.

Los mismos tiene una duración aproximada de 30 segundos en pantalla, lo cual lo caracteriza entre los estándares a cumplir de un comercial publicitario. El inicio de este, se presenta una mujer muy bella en lo que aparentemente es un apartamento de un edificio en alguna ciudad moderna, la bella mujer perfecta avanza hacia adelante con un quimono o bata de color rosado en seda en ciertos anuncios.

Su peculiar manera sensual de darse la vuelta y un paso adelante nos demuestra su belleza y hermosa mirada fija que conecta con nosotros por unos instantes, seguido que deja al descubierto su espalda superior en tal solo unos milisegundos, posterior desempaca el jabón y huele su aroma con sus perfectas manos femeninas muy delicadas, con un tono envidiable y cuidado de las mismas.

El entrar a la ducha con posterior sentimiento de contacto con la naturaleza la transporta a una posible selva en su baño, a continuación el contacto sensual del agua con su cabello.

Las hojas verdes cubren su cuerpo de diosa inigualable, dicho de esta manera por que no todas las mujeres latinas poseen este tipo de cuerpo, siendo esta modelo ajena a la imagen de las figuras notables visuales de las bellezas latinoamericanas, que tienden a ser variantes de la región.

Cabe destacar que en menor grado existen mujeres que aceptan y trabajan su cuerpo para seguir estereotipos de bellezas que la publicidad y algunos seres natos, que exhiben su cuerpo perfecto con sus facciones asimétricas de tipos europeas en la región. Lugar que cuenta con unas variantes en los cuerpos femeninos.

Del mismo sentido, la piel única y bien humectada hace denotar, la fragilidad del cuerpo femenino y su canon de belleza asumiendo que toda mujer debe tener la piel suave y humectada y que con este producto se lograra.

La desnudez es notoria a medida que el jabón es presentado, si bien es cierto se conoce que es un producto que se está comercializando, pero, más bien pareciera un video para adulto de forma implícita que estamos observando, por el grado de sensualidad y coqueteo que la modelo utiliza para la captación del espectador.

Su cuerpo perfectamente diseñado a mano es una realidad difusa a muchas mujeres por su abdomen plano, su sensual cadera, pechos firmes que se logra asumir, brazos firmes y suaves, tez blanca y muy uniforme.

La mujer ideal para hacer creer a todas como deben ser para sentirse bellas y aceptadas. Dicho esto, es porque la modelo posterior a su peculiar baño placentero, se es presentada en sociedad como una fiesta en su apartamento al caer la noche, mujer que viste un vestuario de tirantes de una pieza.

Este tipo de comercial deja entredicho la vanidad femenina con su cuerpo muy definido. Estereotipos enmarcados en la belleza como el tono de piel, cuerpo deseado, cabello ideal, delgadez, y estatura alta, hace que muchas mujeres busquen el canon de belleza que nos proyecta y la degradación de la estructura natural de una mujer promedio.

No podemos decir que la señorita presentada es independiente o dependiente porque, se pueden encontrar variantes; primero no aparece una figura masculina que posiblemente sea su esposo, segundo tampoco se ve como dependiente de alguien no obstante eso no nos dice mucho pero tampoco nos deja en duda.

Al finalizar el video, la misma ella a la supuesta fiesta o reunión, y modela su belleza e irradiación de su estructural cuerpo femenino y su piel motivo de admiración por otra chica.

Por último, el comercial de esta campaña solo usa mujeres para los distintos tipos de jabones por el beneficio de la captación de la imagen femenina desnuda y su voz melodiosa en él. Haciendo un desplace al sexo opuesto y esquematizando estos productos como inherentes de las mujeres y su participación misma.



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Seminario de Graduación

Estimado estudiante de V año matutino de la carrera Comunicación para el Desarrollo, es un agrado que nos ayude en la obtención de información relacionada a las Percepciones sobre Estereotipos de Género y Publicidad Sexista en producto de higiene personal Palmolive campaña (Natureza Secreta). Llenado los siguientes ítems que a continuación se le presentan. Reiteramos que su información es de vital importancia para esta investigación. ¡Muchas gracias!

Datos generales.

Marque con una X en las opciones que considere su respuesta.

Edad ___ Sexo___

Ocupación

Estudiante ___

Trabajador ___

No	Nivel de satisfacción	SI	NO	NS/NR
1	¿Consideras correcta la representación de la imagen femenina en este tipo de comercial ?			
2	¿Te gustó la tonalidad de los colores presentes en el comercial?			
3	¿Crees que la mujer que aparece en el comercial de Palmolive es ama de casa?			
4	¿Visualizas a la modelo como una mujer sumisa?			
5	¿Consideras que el cuerpo de la modelo es tal como el de la mujer en la vida real?			
6	¿Consideras como objeto sexual presentar la figura femenina semidesnuda para promocionar el producto?			

7	¿Cree que la imagen de la mujer es utilizada como anclaje de promoción hacia el producto?			
8	¿Consideras apropiado poner a una mujer de tez morena en el comercial ?			
9	¿Consideras que esta campaña Naturaleza Secreta de Palmolive, tendría más alcance si la modelo fuera una mujer voluptuosa?			
10	¿Te parece correcto que en el comercial aparezca una mujer de cabello lacio?			
11	¿Consideras que el comercial transmite que las mujeres tienen poca capacidad de desarrollo para ser independiente?			

¡ Muchas Gracias !