

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN-MANAGUA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS  
Recinto Universitario Rubén Darío**



**TRABAJO DE TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**

**Tema General:**

Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016.

**Bra: Jeryka María Flores Carranza.**

**Bra: Walkiria Valesca Hernández Blandón.**

**Tutor y asesor metodológico: Lic. Milán Prado Cuarezma**

**Noviembre, 2016.**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## Contenido

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>II. JUSTIFICACIÓN</b> .....	10
<b>III. ANTECEDENTES</b> .....	12
<b>IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	14
<b>V. OBJETIVOS</b> .....	15
<b>VI. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>1. Comunicación</b> .....	16
<b>1.1. Comunicación</b> .....	16
<b>1.2. Tipos de Comunicación</b> .....	18
<b>2. TELEVISIÓN</b> .....	18
<b>2.1. El contexto de la Televisión</b> .....	19
<b>2.2. Objetivos de la Televisión</b> .....	20
<b>2.3. Lenguaje Audiovisual</b> .....	20
<b>2.4. Imágenes</b> .....	21
<b>2.5. Actitudes ante la televisión</b> .....	22
<b>2.6. La programación televisiva</b> .....	22
<b>2.7. Planos</b> .....	23
<b>2.8. La Televisión en la Sociedad</b> .....	24
<b>2.9. El Nivel de la Información</b> .....	24
<b>2.10. La Imagen del Mundo</b> .....	25
<b>2.11. Normas y Valores</b> .....	25
<b>2.12. La Cultura</b> .....	25
<b>2.13. Manipulación e influencia de la televisión</b> .....	26
<b>3. SEMIÓTICA</b> .....	28
<b>3.1. Pensadores de la Semiótica</b> .....	30
<b>3.2. La semiótica</b> .....	31
<b>4. Redes Sociales como comunicación Alternativa</b> .....	35
<b>4.1. El papel de las redes sociales en la proyección corporativa</b> .....	36
<b>5. PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN</b> .....	38
<b>6. PUBLICIDAD</b> .....	41

6.1. Publicidad y el proceso de marketing.....	42
6.2. Tipos de Publicidad.....	42
6.3. Impacto social de la publicidad.....	43
6.5. El mito de la publicidad subliminal.....	43
6.6. El efecto de la publicidad en el sistema de valores.....	44
6.7. Estereotipos de la Publicidad.....	44
6.8. Mecanismos de Activación o Persuasión de consumidores por medio de la Publicidad	46
6.9. Neuromarketing.....	52
<b>7. GÉNERO.....</b>	<b>55</b>
7.1. Concepto de género.....	55
7.2. Poder y género.....	56
7.3. Los roles de género.....	57
7.4. Psicología y género.....	59
7.5. El enfoque diferencial y la variable sexo.....	60
7.6. Semejanzas y diferencias entre mujeres y varones.....	60
7.7. Perspectivas socio-cognitivas: Estereotipos y esquemas de género.....	61
7.8. Contenido de masculinidad y feminidad.....	62
7.9. Multicomponencialidad de los estereotipos de género.....	62
7.10. Estudios de género.....	62
7.11. Creencias, estereotipos y roles.....	64
7.12. El papel de las mujeres.....	65
7.13. Medios de comunicación.....	66
7.14. Estereotipos de género.....	67
<b>VII. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>68</b>
1.1 Tipo de estudio.....	68
1.2. Área de estudio.....	68
1.3. Unidad de estudio.....	68
1.4. Universo y muestra.....	68
<b>VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
<b>IX. CONCLUSIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>X. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>85</b>

## **Dedicatoria**

El corazón no puede hablar pero se comunica con un claro lenguaje, con las lágrimas que brotan nuestros ojos para demostrar el inmenso dolor que en él se alberga. Una madre no ausenta por cualquier cosa y cuando la hace, sobradas razones tendrá, en tu caso no hiciste más que atender un llamado del cielo que no te dejaba alternativa que obedecer en respecto a las leyes de la vida.

Fuiste y siempre serás mi primer pensamiento, mi orgullo y admiración, mi ejemplo y no creas que he pasado tus consejos al contrario, en tu memoria trato cada día parecerme más a ti. Cumpliendo cada una de nuestras metas, hoy culminamos la más importantes de todas, madre mía, y es un orgullo decir que esta tesis monográfica es dedicada a mi madre Rosario Carranza Rayo.

Con mucho amor Jeryka Flores.

## **Agradecimiento**

Primeramente agradecerle a Dios por todas las bendiciones recibidas.

“La paternidad única es la costumbre del cariño y del cuidado. El que sufre, lucha y se desvela por un niño, aunque no lo haya engendrado, ese es su padre.” Rubén Darío. Mil gracias a don Marco Antonio Alonso Sáenz y a doña Ana Cecilia Quirós Robinson por ser mis padres, por la educación, los valores que inculcaron en mí desde pequeña, el apoyo incondicional que me han brindado. Agradecida con ustedes de por vida.

A mi hermana Jacqueline Carranza, por ser como mi madre estos últimos años, por apoyarme, cuidarme y creer en mí.

A mis amigas por estos años que hemos compartido juntas, donde conocí el término de la verdadera amistad, por tenerme paciencia y mi compañera de tesis, fue un duro trabajo amiga, pero estos son nuestros primeros frutos.

A nuestro querido tutor Msc. Milán Prado, muchas gracias profe por su ayuda, por el tiempo que nos dedico, fue un honor haber trabajado con usted.

Con cariño Jeryka Flores

## Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mi Dios, mi señor por ser mi luz, mi camino y mi guía cuando más lo he necesitado, por ser mi fuerza y sustento en dificultades, por darme de su gran amor a diario y darme razones para vivir y luchar.

A mi mamá Ivania Blandón Medina, ella ha sido un buen ejemplo de mujer esforzada y valiente, también por ser más que madre, mi amiga, ya que me da consejos cuando me siento confundida. Tú mamá te mereces esto y más por todo el esfuerzo que has hecho para que esto sea ahora real.

Además a mi hermana Syndi Hernández, ha sido mi segunda mamá, dándome su apoyo, amor y amonestación.

A mi tío Ernesto Portillo, has sido de gran bendición para mi vida y la de mi familia, un hombre que es ejemplo de esfuerzo y logros.

## Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado vida y salud, por haberme sostenido, bendecido y proveerme cada cosa que he necesitado. Infinitamente le doy gracias por la sabiduría e inteligencia que él me ha regalado, por que sin él y sin su ayuda nada hubiese sido posible.

También agradezco a mi madre Ivania Blandón por todo su apoyo, valores, consejos y amor que me ha brindado. Gracias mamá por todo el esfuerzo que has hecho para que yo pueda salir adelante, y ahora ser quien soy, y tener lo que tengo.

A mi hermana Syndi Hernández y su esposo Misael Urroz que de alguna u otra manera me apoyaron para que yo pudiera culminar mis estudios.

Agradezco a mi Tío Ernesto Portillo por su esfuerzo y apoyo, que me ha regalado en estos años, además por su cariño y comprensión.

Asimismo doy gracias a una excelente persona que aprecio y estimo mucho Carmen Reyes, que a pesar de tener poco tiempo de conocerme ha creído en mí y me ha brindado su apoyo.

A mis amistades Reyna Hernández, Karen Alfaro, Walquiria Cortez, Keren Ramírez, Jeryka Flores, Andy Gutiérrez y Zabdiel García por su compañerismo, aprecio, apoyo y amistad que me han brindado.

A mi estimado y apreciado tutor Milán Prado por su comprensión, dedicación, motivación, cariño, conocimientos y tiempo para aclarar las interrogantes que se tenía sobre el trabajo monográfico.

## RESUMEN

En la realización del análisis de los anuncios publicitarios se tomó en cuenta varios aspectos, tanto semióticos como publicitarios y comunicacionales, para saber que uso le dan a la imagen del hombre y de la mujer. Además qué papel le es asignado a cada uno en sus presentaciones durante los anuncios.

Conforme a estas características es que se realizó el estudio de “Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica, en la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016”, donde se examinó elementos publicitarios, los roles sociales de género, el discurso de género y se identificó los estereotipos presentes en los anuncios de la cerveza Victoria Clásica.

Primeramente se determinaron dos anuncios que pertenecen a la cerveza Victoria Clásica, donde se puede apreciar que no hay igualdad de género al momento del protagonismo en el anuncio, existen estereotipos que menos precian y ponen como vehículo sexual a la mujer, respecto al hombre se le presenta como suerte y machista, estos spots vienen a reforzar el pensamiento patriarcal.

Refiriéndose a las características antes descritas, de adentra a esta investigación, que denuncia la utilización de la mujer como objeto sexual y la del hombre como machista, esto viene a provocar desigualdades entre los roles de género y estereotipos, con los cuales se viene luchando desde hace muchos siglos atrás para erradicar o al menos disminuir estos pensamientos y cultura errónea.



## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende analizar, el discurso de género y roles femenino en la publicidad nicaragüense de cerveza Victoria durante el primer semestre del año 2016.

Con el objetivo de categorizar la imagen constructora del papel de las mujeres a través del discurso de género en la publicidad del anuncio nicaragüense de cerveza Victoria durante el primer semestre del año 2016. Y así explicar el discurso de género en la publicidad, que se presenta como un conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura, tomando como base la diferencia sexual. Estas características se han traducido en desigualdades y marginación para la mayoría de las mujeres y en la subordinación de sus intereses como persona a los otros. (Comisión de la Mujer, 2000, p.2).

Además se pretende descubrir los roles sociales femeninos, ya que tradicionalmente la mujer ha sido criada para llevar a cabo las funciones familiares asociadas al cuidado de los hijos, su crianza y las labores del hogar. Estos roles no son la excepción en los anuncios publicitarios nacionales, una vez identificados estos, posteriormente se registrara la incidencia del discurso sexista en la publicidad nicaragüense.

En la realización de este trabajo se analizara un anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica.

Se llevará a cabo este proceso de investigación, aplicando distintos métodos, técnicas e instrumentos de investigación con el fin de adquirir los datos e información para su realización. Y de esta manera proponer un discurso equilibrado del lenguaje publicitario sobre los estereotipos sexistas y de género.

## II. JUSTIFICACIÓN

En principio los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos: En primer lugar, la publicidad debe de informar, es emitir un conocimiento. De este modo, la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que puede interesarle al receptor o usuario para que adopte la decisión de adquirirlo. En segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Es decir, el último objetivo de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente la compra.

Dentro de la publicidad se puede encontrar el discurso de género, donde la distinción de la construcción social del hombre y la mujer pasa no solo por la diferencia biológica constitutiva, sino por el cuerpo de significado y creencias que a lo largo del tiempo se han tejido a su alrededor; están marcadas por un complejo entramado de significaciones socio-culturales, donde un género posee, cultura y simbólicamente hablando, desventajas competitivas respecto al otro, permite articular relación de tensión, generalmente conflictiva que franquea la entrada a la interacción entre ellos desde una perspectiva asimétrica y por consecuencia desigual.

Hoy en día se puede ver en la mayoría de las publicidades, la imagen de la mujer como objeto decorativo, como vehículo para simbolizar el éxito masculino o en su rol de esposa y ama de casa, ensimismada, subyugada y objetivada.

Además se persigue elaborar una metodología para identificar la indecencia del uso de la imagen de la mujer desde una perspectiva teórica basada en la semiótica, la comunicación y la publicidad.

Con el siguiente trabajo se pretende analizar los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria con el fin de indagar el uso de la imagen de la mujer y posteriormente determinar un discurso equilibrado del lenguaje publicitario sobre los estereotipos sexistas y de género, en la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016.

Con el propósito de incentivar a los nuevos comunicadores y publicistas a erradicar el abuso de la imagen y roles que se le asigna tanto a la mujer como al hombre en estos tipos de anuncios publicitarios.

### III. ANTECEDENTES

Prado y Ríos en 2010 realizaron un estudio de investigación Llamado: *“La mujer como objeto sexual de la publicidad en El Nuevo Diario, en el periodo de Marzo a Mayo de 2010”*, en esta tesis se demuestra como la publicidad utiliza a la mujer como objeto sexual, estudiándolos desde los aspectos semióticos como planos de imágenes, colores y lenguajes. (UNAN-Managua). En este trabajo monográfico, se aborda la temática del uso de la imagen de la mujer en la publicidad, desde el punto de vista semiótico. La investigación de Prado y Ríos será clave para aplicar los aspectos semióticos en nuestro estudio.

Medrano Karla, Tercero Jessica, Villacarta Nadiesda (2002) *“Actitud de los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años del municipio de Managua respecto a la presentación de la mujer de manera sensual en propaganda publicitaria, Julio 2001- abril 2002”* (UNAN-Managua).

Este trabajo demuestra la relación de las actitudes de los jóvenes de Managua respecto a la presentación sensual de la mujer en la publicidad y sus ideas religiosas. Esta monografía ayudará a fortalecer el desarrollo y a nuestras preguntas directrices, dándonos un respaldo sobre la presentación de la mujer de manera sensual en propagandas publicitarias y de esta manera localizar el problema en esta temática.

Fuentes Martha, Ortega Isela y Ochoa Hilda (2001) *“Relación entre exposición a publicidad televisiva con contenido sexual que promueve el consumo de licor y las actitudes hacia dichos anuncios en las universidades UNAN-UCA-UNI, octubre 2000- enero 2001”*. (UNAN-Managua).

Este trabajo investigativo es descriptivo donde demuestran las actitudes sobresalientes hacia un anuncio que promueve el licor en estudiantes universitarios, demostrando que los estudiantes veían alrededor de dos anuncios con contenidos sexual que promueve el consumo del licor. Este trabajo monográfico nos ayudará en el desarrollo de nuestro trabajo, será un refuerzo para complementar nuestra hipótesis del abuso de imagen de la mujer.

Barreto Elena en 2000 abordó el tema *“La efectividad de los comerciales de rones, cervezas y cigarrillos, transmitidos por canal 2; en su programación de lunes a viernes de 7 p.m a 10 p.m en los habitantes de Altamira, Ciudad Jardín y Barrio Enrique Bermúdez Valera (3-80) en un rango de edades de 18 a 35 años, durante el período de octubre y noviembre de 1999”* (UCA).

Esta monografía surge con la necesidad de investigar que tan efectivas son en la toma de decisiones de las personas, con los anuncios comerciales de rones, cervezas y cigarrillos transmitidos en canal 2, los cuales significan la mayor cobertura publicitaria para nuestro país.

Esta monografía va de la mano con nuestra investigación ya que se realiza un estudio de cómo influye los anuncios publicitarios en las un determinado sector de la población nicaragüense.

Soto Jossie (1999) *“Una aproximación analítica semiótica a los anuncios publicitarios de rones y cervezas, telefonía y banca. En los canales 2,4, 8, 10, 12 del 1 al 12 de julio 1999.”* (UCA).

Este trabajo es una aproximación semiótica sobre los anuncios publicitarios seleccionados que nos ayudará a entender la decodificación de los mensajes, ocultos generalmente a la primera vista, a partir del desglose exhaustivo de los códigos y los signos. Las representaciones de los personajes, su ubicación en el espacio, sonido, música, vestuario, los diálogos, el uso de recursos cinematográficos. Su importancia reside en la descodificación rigurosa de los anuncios que al final ofrecen una lectura única y minuciosa, amplia de detalles.

Esta monografía será útil para una parte de nuestra investigación entre la relación de la semiótica y la publicidad, y de esta manera actualizar y comparar datos entre el año del 99 a hasta la actualidad.

#### IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mujer ha protagonizado una transformación en la estructura social, en la cual les negaban el acceso a muchos ámbitos como: político, militar, religioso entre otros. Ya que históricamente la mujer era educada para ocuparse exclusivamente del terreno doméstico.

Esta evolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores deberían contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de la mujer en la sociedad.

Tradicionalmente tanto a hombre como mujeres se les han etiquetado bajo diferentes rótulos que así han aparecido reflejados en los medios de comunicación, que no solo son más que el espejo de la sociedad y por ende en la publicidad como parte esencial de los mismos.

Por lo tanto el propósito de este trabajo versa sobre la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es el uso de la imagen de la mujer en el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica transmitido durante el primer semestre de 2016?

Además se plantean las siguientes preguntas de sistematización del problema de investigación que también ayudaran a dar salidas a los objetivos propuestos en esta indagación.

1. ¿Cuáles son los elementos de la publicidad presentes en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica?
2. ¿Cuál son los roles sociales de género presentes en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica?
3. ¿Cuál es la incidencia del uso de la imagen de la mujer, presentes en la publicidad en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica?
4. ¿Cómo se presenta el lenguaje publicitario sobre los estereotipos y género en el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica?

## **V. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar la incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016.

### **Objetivos Específicos:**

1. Describir los elementos de la publicidad presentes en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica.
2. Identificar los roles sociales de género presentes en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica.
3. Registrar la incidencia del discurso de género utilizado en la publicidad del anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica.
4. Determinar los elementos relacionados al género y estereotipos en la publicidad presentes en el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica.

## **VI. MARCO TEÓRICO**

### **1. Comunicación**

#### **1.1. Comunicación**

Según Proenza (2004), La importancia de la comunicación es transmitir un mensaje a gran cantidad de receptores, a través de medios masivos como son la radio, la televisión y la internet. Por esta razón es necesario dar a conocer el concepto de comunicación (p.p.124-125).

Es el proceso mediante el cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal. Este proceso implica la percepción, comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje por parte del receptor (decodificador) para lograr una perfecta comunicación. Para esto, el emisor debe codificar el mensaje mediante un sistema de símbolos o signos compartidos con el receptor.

Comunicar es transmitir significados. La reacción del receptor se conoce como respuesta y la acción de comunicar esa reacción al emisor se llama retroalimentación. (p.p.124-125).

Para complementar la información de comunicación es importante conocer los elementos de esta, como son: emisor, receptor, código, mensaje y canal.

##### **1.1.1. Emisor**

Consuegra (2005) define el emisor como, el Sistema que transforma una información o elemento de información en un mensaje físico destinado a su transmisión por canal. El emisor es el punto de partida del mensaje observable en la cadena de comunicación; los emisores serán clasificados según la teoría general de las telecomunicaciones, por un lado teniendo en cuenta la naturaleza de la clasificación física que efectúan (emisor sonoro, emisor luminoso, emisor de señales electrónicas) y, por otro lado, la direccionalidad del mensaje, según que este sea enviado a un solo receptor o difundido a un conjunto de



receptores dispersos por un campo de recepción, o según de su preferencia a determinada dirección o cierta zona dentro de un campo geográfico concreto (p.36).

### **1.1.2. Receptor**

Es la persona que está en el otro lado del transmisor, siendo el mensaje el elemento central entre uno y otro extremo. Consuegra (p.72).

### **1.1.3. Código**

En un sistema de comunicación, es todo conjunto de conocimientos que poseen en común el emisor y el receptor antes de iniciar la comunicación. Generalmente se suele tomar la palabra código en un sentido más restringido, definiéndola como el conjunto de conocimiento que poseen el emisor y el receptor acerca del mensaje, a parte de la simple enunciación de los signos de repertorios. los código secretos solo son conocidos por el emisor, el receptor y un reducido número de personas nominalmente designadas. El código es, pues, o bien un repertorio, del código Morse constituye un ejemplo o bien el modo de hacer uso de él. Consuegra (p.23).

### **1.1.4. Mensaje**

Es el soporte físico o psicofísico de la transmisión se presenta, pues, como una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos del emisor, quien lo reúne conforme a ciertas leyes inherentes al mensaje que debe transmitir el receptor. la comunicación solo tiene lugar cuando estos elementos o átomos del conocimiento son comunes a la pareja emisor-receptor. El receptor recibe el conjunto de signos en su propio repertorio, luego, más allá de este conjunto, percibe formas, significaciones que añade eventualmente al acervo de sus conocimientos. Consuegra (p.56).

### **1.1.5. Canal**

Pudiendo ser matemáticamente caracterizado con todo rigor, el concepto de canal pretende representar, para teoría de la información, el soporte físico necesario a la transmisión del mensaje. Consuegra (p.19).

Ya hemos conocido el proceso de una comunicación, ahora conoceremos algunos de los tipos de comunicación.

## **1.2. Tipos de Comunicación**

### **1.2.1. Comunicación Verbal**

El lenguaje oral articulado es la forma más usual de la comunicación entre los hombres. La lengua no es un medio que menciona los objetos naturales, pero ella es formadora de sus relaciones (y por lo tanto de los objetivos), según Consuegra (p.26)

### **1.2.2. Comunicación Visual**

Parte del diseño industrial que trata de la imagen visual de una empresa o entidad: marcas, papeles de carta, estandarización en el aspecto de los servicios de atención vinculados a ella (vehículo de transporte, servicios de atención, vehículos de comunicación interna) y similares. En un sentido amplio: la producción en régimen semiindustrial, de imágenes y formas con alta pregnancia y fácil divulgación. Consuegra (p.26).

### **1.2.3. Comunicación de difusión**

Aquí solo un individuo habla simultáneamente a gran número de receptores: el charlatán de feria, armado de un megáfono y engatusando con sus palabras a la muchedumbre, es un ejemplo bien tradicional. Pero la difusión no alcanza su verdadera dimensión hasta que llegaron las Mass Medias, en los que solo un emisor difunde lo que sea por canales técnicos, entre millones de receptores: la radio y la televisión son buenos ejemplos de ellos. Consuegra (pp.25.26). Una vez interpretada la comunicación, es preciso asociarla con la publicidad, ya que esta es una de las herramientas de marketing más importante donde las empresas pueden dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios.

## **2. TELEVISIÓN**

Según Edison Otero, la radio dominó las escenas entre los años 30 y 50 y sin contrapeso, tanto en los Estados Unidos como en Europa, su penetración en África fue más tardía y lenta, lo mismo que en América Latina. Sin embargo, la rápida expansión de la televisión a comienzos de los 50 inició el progresivo fin de la edad de oro de la radio. Hacia 1960, en

los Estados Unidos había al menos un televisor en el 97% de los hogares. En la década de los 50 se desarrollaron las emisiones regulares de televisión en prácticamente todos los países de Europa, América y en gran parte de Asia. La espectacular entrada de la televisión a la escena comunicacional, con su imbatible formato audiovisual instantáneo y su inmenso alcance, generó rápidamente una avalancha de preguntas y debates acerca de su efectivo poder sobre la sociedad.

Por su parte, Medrano (2013), afirma que en Nicaragua, la televisión surgió durante la dictadura somocista, a finales de los años 50 como negocio personal de Anastasio Somoza García a través del cual obtenía ingresos por publicidad y propaganda de su gobierno. Durante los años 60 y 70 creció el número de frecuencias asignadas y surgen las primeras transmisiones internacionales. En los años 80 el régimen sandinista confiscó el sistema sandinista de televisión con los canales 2 y 6.

En los años 90 la televisión vuelve a manos privadas, particularmente de canal 2 es devuelto a sus antiguos dueños: familia Sacasa, quienes gracias a una indemnización actualiza equipos, tecnología y adquieren programas internacionales de cadenas como Televisa y TVGlobo. Crece y se desarrolla el mercadeo publicitario.

Entre los años 2000 y 2012 se multiplican las frecuencias comerciales especialmente adquiridas a través de terceros por empresas internacionales. Entre el 2006 y 2013 el espectro televisivo es dominado por grupo RATENSA que posee los canales 9, 10, 11 y al menos cuatro radios y los canales 4, 6, 8 y 13 a fines de gobierno. Medrano. M, (2013). Nicaragua en los últimos años, se ha ido actualizando en el contexto de la televisión y en el desarrollo de la televisión y la internet.

## **2.1. El contexto de la Televisión**

Según Pérez, 2006: el término televisión se usa extensamente, el sentido que se le da suele ser ambiguo. Conviene definirlo en el contexto en que aplicará y será de forma tradicional. Así por la televisión entenderemos aquí la generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y

sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc.

Conviene distinguir entre el concepto de televisión y de vídeo, este último se refiere únicamente a la imagen, ya sea fija o en movimiento, sin incluir el sonido u otros servicios. La incorporación de computadoras en el entorno de la televisión y el desarrollo de Internet en los últimos años, abre un inmenso abanico de posibilidades futuras en que la televisión tradicional, pasa a formar sólo una parte de todo el conjunto de posibilidades servicios accesibles al consumidor y que se designan un tanto ambiguamente como multimedia.

Es importante conocer los objetivos de la televisión y saber los cambios drásticos que han tenido estos objetivos en la programación que nos presentan a diario.

## **2.2. Objetivos de la Televisión**

El objetivo principal de la televisión fue la difusión de programas de entretenimiento, deportes y noticias por medios radioelectrónicos y, posteriormente, a través de cable y satélite.

La televisión funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adopta sus programas a los gustos del auditorio o al menos así lo justifica, al mismo tiempo ejerce influencias sobre las preferencias del mismo tiempo que también ejerce. Constantino P.V.(2006).

Para facilitar la comunicación, la televisión utiliza un lenguaje audiovisual.

## **2.3. Lenguaje Audiovisual**

Según Marqués (2003): El lenguaje audiovisual está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de ultimación que hacen posible esta particular manera de comunicación.

Contiene elementos morfológicos, una gramática y determinadas recursos estilísticos.

## Características Generales

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditiva) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaicos en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (vale más una imagen que 1000 palabras), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización en los entornos educativos resulta muy recomendable. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imagen.

### **2.4. Imágenes**

Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.

#### **Características de las imágenes**

- Iconicidad o abstracción: según que las imágenes sean o no reflejo de la realidad
  - Figurativas: tratan de representar fielmente la realidad.
  - Esquemáticas o simbólicas: tienen alguna similitud con la realidad.
  - Abstractas: su significado viene dado por conveniencia, por ejemplo las palabras de un rótulo.
- Denotación y connotación: las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente será más o menos polisémicas, según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.

- Simplicidad o complejidad: dependerá de sus iconicidad, organización y relación entre los elementos y el contexto. Pere, M.G.(2003)

La televisión está llena de forrados, imágenes que se presentan a distintas actitudes.

## **2.5. Actitudes ante la televisión**

- Actitud apocalíptica: La televisión favorece la manipulación y la difusión de contenidos contrarios a valores positivos (sexo, violencia, consumismo, etc.)
- Actitud integrada: La televisión es un mecanismo de socialización y de difusión de la información.
- Actitud crítica: Es posible acercarse a la televisión desde actitudes críticas que adapten sus contenidos a las necesidades del espectador. (González, Sánchez. 2006)

## **2.6. La programación televisiva**

Programar es diseñar la emisión televisiva y evaluar el horario y el día en que los programas atraerán una mayor audiencia.

- Funciones del departamento de programación.
- Cumplir la legislación vigente.
- Fijar la audiencia a la que dirigirse.
- Valorar el potencial comercial de los programas.
- Buscar los programas necesarios para cumplir con el diseño de programación planteado.
- Diseñar la parrilla, estableciendo el orden, día y hora más adecuado.
- Participar en la venta a los espectadores y anunciantes.
- Evaluar los resultados obtenidos.

### **2.6.1. Los géneros Televisivos**

- Son cambiantes.
- Tienen tendencia a la hibridez.

Se pueden agrupar en varios bloques:

- Información.
- Ficción.
- Entretenimiento.
- Retransmisiones.
- Divulgación.

Otro punto importante en la televisión son los planos que se realizan al momento de cualquier grabación.

## 2.7. Planos

Hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

- **Planos descriptivos:** un plano tiene el valor descriptivo cuando su función es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación.
  - **Gran plano general:** presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. También puede adquirir un valor expresivo cuando se quiere destacar la soledad a pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.
  - **Plano general:** presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada; no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras.
- **Planos narrativos:** un plano tiene valor narrativo cuando su función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje. Los planos entero y americano son los que tienen mayor potencial narrativo.
  - **Plano entero:** es ya un plano más próximo que puede tener límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes.

- **Plano americano:** es un plano medio amplio que muestra los personajes desde la cabeza hasta la rodilla. En esta plano lo que interesa sobre todo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas.
- **Plano medio:** presente el personaje de la cintura para arriba aparte sobre todo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje. En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado.
- **Planos expresivos:** un plano tiene valor expresivo cuando su función principal es mostrar las emociones de los personajes. Los planos cercanos son los que aportan mayor carga expresiva a las imágenes.
  - **Primer plano:** presenta la cara del personaje y su hombro. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes.
  - **Plano de detalle:** muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. Su valor depende del contexto. José. Gr., Serna S. (2006).

## 2.8. La Televisión en la Sociedad

Para Gruyters, 2006: la televisión es una influencia secundaria, igual que los libros, las revistas, la radio y el Internet. Te dan información social también, pero no pueden ejercer influencias sobre tu conducta directamente. Si en una situación no hay influencias primarias, las influencias secundarias tienen más fuerza.

## 2.9. El Nivel de la Información

Aunque la televisión ofrece una gran cantidad de información, no se puede considerar natural que todo el mundo reciba y use esta información. La televisión ha aumentado el nivel de la información y la información en principio está disponible para cada persona, pero investigaciones han demostrado que hay un abismo de conocimientos entre personas educadas y no educadas.

Parece que personas educadas utilizan más las posibilidades de los medios de comunicación de masas. Por ejemplo, hay telenovelas en las que los espectadores pueden indicar en líneas generales la narración que quieren. Las personas no educadas prefieren otros programas



(entretenimiento, deporte) y por eso, su nivel de conocimiento no aumenta. Estos programas consisten de pequeñas raciones de información; es muy insólito que tengan una profundización con información de fondo que esté orientada hacia el aumento del nivel de información. (Gruyters, 2006).

### **2.10. La Imagen del Mundo**

Lo que vemos en la televisión puede generar comprensión. Como somos influenciados por lo que se da en la televisión, los periodistas, reporteros y realizadores de televisión tienen mucho poder. Su éxito depende por un lado de lo que quiere ver el público. Por otro lado, están en una posición en la que pueden modificar la atención del público. Su representación de la realidad muchas veces se convierte en la realidad aceptada por la gente. Casi todo el mundo cree la imagen del mundo que recibe de su programa favorito. El ojo de la cámara de la televisión entonces tiene un poder muy grande. Cuando sugiere algo, mucha gente lo acepta como si fuera realidad.

### **2.11. Normas y Valores**

Los medios de comunicación de masas tienen una función consolidada, porque tienen que anticiparse a los valores de la gente. Ofrecen lo que quiere el público, al menos, la mayoría del público. La televisión refleja la sociedad, se puede decir, pero es un espejo favorecedor. No refleja la realidad, sino el ideal. Los medios de comunicación de masas pueden influir por lo que muestran, pero también pueden influir por lo que no muestran. Eso se llama destrucción simbólica. Por ejemplo, miremos los anuncios. No es normal ver un hombre que está limpiando. Casi nunca se ven hombres, sino casi siempre mujeres que están limpiando. Los hombres hacen deporte, trabajan y conducen coches en los anuncios, cuando las mujeres limpian, cuidan a sus hijos y van de compras. Es la norma.

### **2.12. La Cultura**

Se puede preguntar qué cultura tenemos exactamente. Hay personas que dicen que tenemos una cultura de masas, creada por la televisión y otros medios de comunicación de masas.

Esta cultura es muy superficial, porque consiste en raciones de información para la mayoría del público. Los medios de comunicación de masas se dirigen a grandes cantidades de gente y por eso, forman un ofrecimiento muy general que complace al máximo de gente posible. Las personas pesimistas son de la opinión que la cultura de masas nos convierte en un rebaño de ovejas dóciles: lo que se da en la televisión lo aceptamos como si fuera realidad. Dicen que la cultura de masas está fabricada en una cadena de montaje y sirve solamente para ganar dinero. Sin la televisión, según ellos tendríamos una cultura más interesante. Cada persona tendría su propia opinión, no influenciada por medios de comunicación de masas y por el gobierno, que influye en el ente público de radio y televisión. Afortunadamente, hay personas optimistas también. Dicen que la cultura está influenciada por las influencias primarias (la familia, la escuela, la iglesia) y no solamente por los medios de comunicación. Según ellos, los pesimistas no se dan cuenta de la influencia positiva que pueden tener los medios de comunicación de masas. Por ejemplo, hay poemas que todo el mundo sabe de memoria porque los han visto en la televisión. Personas pesimistas dicen que los medios de comunicación hacen pasivo al público. Personas optimistas dicen que realizan una cultura en la que hay mucha atención para actividades como deporte y cosas culturales.

### **2.13. Manipulación e influencia de la televisión**

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Su gran éxito se debe a la oferta al público de una forma de evasión y entretenimiento, y por supuesto información. Su función primordial es la de entretener, formar e informar, y así se manifiesta en su programación diaria. Es un poderoso medio de comunicación, y es ahí donde reside el mayor peligro de la televisión, puesto que llega a mucha gente en muchos lugares, empleando técnicas que permiten acceder a la emotividad de los receptores.

A pesar de ser un elemento cultural, educativo, entretenido, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, también son plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos. Su función de entretener e informar, está siendo sustituida por una manipulación, en la mayoría de los casos, política. Como en gran parte de los medios, en la

televisión la manipulación también está al orden del día. La popularidad de la televisión ha provocado que el lenguaje utilizado en este medio se convierta en modelo a seguir para muchas personas. En el lenguaje televisivo predomina la imagen sobre el texto, y lo oral sobre lo escrito, intentando captar y mantener la atención de los espectadores. La sociedad, acostumbra a considerar correcto todo lo que sale de la boca de los profesionales que, por ejemplo, presentan un informativo, pero esto no siempre es así ya que a veces no nos preocupamos de analizar la construcción de los discursos informativos. El predominio de lo emocional sobre lo racional es una de las características básicas de la televisión, cabe destacar, que cada día hay mayor cantidad de la denominada “telebasura”, programas que tratan de explotar el sensacionalismo y el escándalo, sin ningún tipo de cultura, criterio, ni moralidad, en los que el verdadero periodismo ha quedado totalmente en segundo plano. Con una falsa apariencia de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento, y la exhibición de los sentimientos de las personas.

De lo que no cabe duda, es que a pesar de que algunos vaticinaban el fin de la televisión con la aparición de Internet, está claro que esto no es así. No tenemos más que echar un vistazo a los múltiples post de consumo de medios publicados por los alumnos en el blog, para darnos cuenta de que la televisión se ha convertido en algo básico en nuestro día a día, la televisión está acoplado en nuestra vida familiar como un elemento cotidiano y necesario. El telespectador tiene tendencia a consumir cada vez más y peor, por eso quizás deberíamos prestar más atención en aquellos programas que vemos, y reflexionar sobre si nos aporta realmente algo positivo a nuestro interior. Dándole un uso adecuado a la televisión, esta puede servir como una gran herramienta para toda la sociedad. Wanda. G. (2006).

### **Teoría de Usos y Gratificaciones**

El enfoque de uso y gratificaciones ha propuesto concepto y ha presentado pruebas que intentan explicar la conducta de individuos respecto a los medios. Comparado con los clásicos estudios sobre efectos de los medios, el enfoque de uso y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de las medias más que los mensajes de éstos. Contempla a la audiencia como usuarios activos del contenido de los medios, más que

como pasivamente influidos por ellos. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

El enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades.

La percepción o interpretación de los mensajes recibidos por los medios también es selectiva. Las personas que están expuestas a comunicarse con las cuales no sientan afinidad o simpatía, no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyaran su propio punto de vista, es decir, el enfoque de usos y gratificaciones sostiene que la gente acomoda los medios a sus necesidades.

### **3. SEMIÓTICA**

Según González: La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Otro estudioso de la semiótica, Saussure, propone que “la semiótica es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; añade inmediatamente: “Ella nos enseña en que con los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan” Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiótica, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguajes y semiología, y nada más alejado de la realidad; el lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Mientras que el norteamericano Peirce (el creador de la semiótica) concibe igual una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego Semenion (signo) se emplea hoy prácticamente sinónimos.

La semiótica se encuentra clasificada en diversos conjuntos de los cuales se mencionaran los de mayor importancia para dicho trabajo:

- **Semiología del gesto:** También denominada kinésica, disciplina que estudia los gestos y movimientos corporales con valor significativos, La Barre ha destacado el lenguaje mudo de los monjes de clausura, el lenguaje

sordomudos. La kinésica oriental analiza los movimientos rituales de las manos de los sacerdotes que son sistemas de signos gestuales. Cada grupo social tiene un modo particular de comportamiento: modo de andar, movimiento corporal, risa, sonrisa, acto de cortesía, etc.

- **Semiología musical:** Parte de la manifestación del folklore, danza y bailes musicales y que se codifican con independencia de otros sistemas. Surgida de fenómenos kinésicos y paralingüísticos, estos nuevos sistemas de notación están a caballo entre la imagen y el sonido, si atendemos a su valor significativo y representativo.
- **Semiología de las lenguas naturales:** Pertenecen a la rama de la lingüística, la más desarrollada de todas las ciencias semiológicas. Aparte de los diferentes códigos lingüísticos, podrían estudiarse, igualmente, en este apartado subcódigos particulares tales como el léxico político, técnico o jurídico: subcódigos de grupo, tales como las formas de expresión de los vendedores ambulantes, las lenguas secretas, diferentes jergas y lenguas coloquiales. Las adivinanzas, los crucigramas o los enigmas.
- **Semiología icónica:** Semiología visual, que puede ser de carácter estrictamente icónico o bien combinadas con otros sistemas de signos, primordialmente el verbal o la escritura.
- **Sistema verbo-icónico:** En él entran todos los sistemas de comunicación masivos y de mayor importancia y rendimiento en la transmisión de información. Entre ellos tenemos el cinematógrafo, la televisión, los cómics, la publicidad, etc.
- **Vestuario:** Hábitos, ornamentados eclesiásticos, modas, formas de vestir y de alternar en sociedad, etc. Esto, Eco lo induce en un aparato especial de códigos culturales: etiquetas, tipología de cultura, leyendas, mitos, etc. En fin, todo lo que represente sistemas de interpretación y modernización del mundo.

### 3.1. Pensadores de la Semiótica

Existen distintas posturas y estudios del signo por los grandes estudiosos de la materia y sus aplicaciones a la imagen del signo entre ellos encontramos al filósofo y físico Charles Sanders Peirce, reconocido por su sistema filosófico llamado posteriormente pragmatismo, donde la trascendencia de un objeto se encuentra tan sólo en los efectos prácticos resultantes de su uso o aplicación resultantes de su uso o aplicación.”La teoría peirciana... se presenta como semiótica cognoscitiva, como una disciplina filosófica que pretende la explicación e interpretación del conocimiento humano.”

Según Peirce, uno de los puntos más destacados de la semiótica es una peculiar concepción del signo. Las reflexiones que haces al respecto son bastantes complejas. Peirce aplica el signo a la triada lógica que ya había utilizado para indagar el resto de la realidad.

La función del signo consiste en ser algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad. El signo es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. En este proceso se hacen presentes tres elementos formales de la tríada a modo de soporte y relacionados entre sí (González, p 36.)

- **El representamen:** Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. El representamen es simplemente el signo de sí mismo, tomado formalmente en un proceso concreto de semiosis, pero no debemos considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.
- **El interpretante:** Es lo que produce el representamen en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. Peirce dice que “un signo es una representamen que tiene un interpretante mental”. La noción de interpretante, según Peirce, encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano, donde todo pensamiento no es sino la representación de otro: “el significado de una representación no puede ser sino otra representación.
- **El objeto:** Es aquello a lo que alude el representamen y –dice Peirce- “Este signo esta en lugar de algo: su objeto”. Debemos entonces, entender por objeto la

denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo.  
González. (p 44)

### 3.2. La semiótica

La palabra signo será usada para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aún inimaginable en un cierto sentido (...) un signo puede tener más de un objeto.

El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del objeto. Esto es lo que se intenta definir en este trabajo por objeto de un signo, vale decir: Objeto es aquello acerca de lo cual es signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.

Peirce estableció diversas calificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. Y así distingue:

- **Índices (indicios).** Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objetivo al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una fecha indicativa, un dedo señalando algo...); Los signos que rotulan a los objetos designados en otro código (el título escrito debajo de un cuadro, un pie de foto...); Los signos naturales producidos por objetos o seres vivos también son índices (la huella de unas pisadas, el humo como indicativo de fuego, el cerco de un vaso, la palidez de una persona).
- **Iconos.** Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado:

una fotografía en color de gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

- **Símbolos** Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una conversación. El símbolo no tiene por no parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. González. (p.p. 45-47).

### 3.2.1. Conceptos y funciones

Para González la Semiótica se define como la ciencia general de los signos. Pero cuando se habla de signos, se habla preferentemente de signos lingüísticos, la Semiótica no es una ciencia distinta de la Lingüística, esta se presenta como ciencia carente de fundamentos propios, en el terreno de los conceptos la situación es peor. Los gramáticos medievales llamaron forma y concepto a esas dos partes. Saussure, por su parte, las llamó de varios modos: imagen acústica y concepto, significante y significado, y signo e idea... Esta proliferación tan variada de términos para catalogar a las dos partes del signo pone de manifiesto que la Semiótica carece de una representación rigurosa y fiable de su objeto.

Las tres funciones semióticas básicas son: la expresión, la referencial y la significativa.

La Semiótica tiene cuatro dimensiones: la léxica, la sintáctica, la semántica y la pragmática:

- La dimensión léxica se refiere a la producción de los signos.
- La dimensión sintáctica se refiere a la combinación de atributos visuales que determinan la facilidad con la cual los signos visuales pueden ser distinguidos y reconocidos.
- La dimensión semántica se refiere al sentido de la palabra “significado”, especificando las cualidades del signo visual que le permiten representar o referirse a un objeto, proceso o concepto.
- La dimensión pragmática se refiere al uso de los signos. Se plantea si la audiencia a la que se pretende llegar reconoce y percibe el signo con el mismo sentido con el que fue diseñado. González. (p. 63)



### **3.2.2. Signo**

Existe una amplia variedad de lenguajes que el hombre ha creado a fin de establecer una comunicación con sus semejantes. Toda forma de comunicación es reductible a un signo o señal, que es analizado por una ciencia nueva: la semiología también llamada semiótica. Esta ciencia estudia los signos en que se expresan todos los lenguajes y formas de comunicación humana,

Todo signo se compone de un significado- representación mental del algo- y un significante- forma mediante la cual se transmite el significado a otro sujeto. El lenguaje en sus diversas modalidades es un conjunto de signos que utilizamos para expresar nuestras ideas, emociones y sentimientos. El uso que hacemos de estos signos constituyen las lenguas y códigos unos y otros a su vez diferentes. Entre estos códigos para comunicarse existen los del arte.

Según González: “la teoría semiológica sostiene que las relaciones significante/significado dependen al mismo tiempo de una arbitrariedad conceptual y de una no arbitrariedad operativa. Y eso significa naturalmente, que es exactamente en la medida en que los signos son capaces de ser interpretados, que también los son de sufrir una interpretación” (p. 65).

### **3.2.3. Índice**

El índice es entendido ahora como un signo que pone en contacto directamente, físicamente, con el objeto. Si el signo significa su objeto sólo sobre la base de una conexión real con él, como ocurre con los signos naturales y con los síntomas físicos, este signo es llamado índice. El índice no afirma nada solamente dice “¡Allí!”. Los pronombres puros, porque denotan las cosas sin describirlas.

La tarea principal del índice es hacer posible la identificación. El índice es el signo que fija aquello de lo que se habla, pero lo hace sólo dirigiendo la atención hacia el objeto, sin ninguna componente descriptiva.

Los índices pueden ser distinguidos de otros signos, o representaciones, por tres señales características: primero, que no tiene un parecido significativo con sus objetos; segundo, que se refieren a individuos, unidades individuales, colecciones individuales de unidades, o

continuos individuales; tercero, que dirigen la atención hacia sus objetos mediante una coacción ciega. González. (p. 67)

### 3.2.4. Símbolo

Un símbolo se caracteriza por la preeminencia de lo significante, es decir, del potencial indeterminado de significado del que es el representante, un indicial por la del significado, un reflectal por la del signifiat. Un texto o un artículo es un reflectal, si no me enseña nada que yo sepa ya, si no llega ni a sorprenderme, ni a emocionarme. Una carta es un indicial en cuanto que comunica una información que me incita a emprender una acción.

El símbolo tiene respecto del objeto una genuina relación de representación que se resuelve con la participación relacional de los tres elementos de la tríada semiótica. Para expresar esta relación en términos ya conocidos, puede decirse que un símbolo está por su objeto en cierto respecto o capacidad, que es el fundamento o ground del objeto, tal que crea un interpretante en la mente del intérprete.

Peirce distingue tres tipos de símbolos de acuerdo al modo en que dicho tipo de signos crea un interpretante en la mente de un intérprete.

- El primer tipo de símbolo es el término o rema. Este signo crea en la mente de un intérprete una interpretación que puede ser un ícono o un caso degenerado de índice. Un ejemplo de término o rema es un predicado con su lugar de argumento abierto, tal como es “\_\_ es rojo”. Aunque una rema es un símbolo no es en forma completa, solamente puede excitar en la mente del intérprete un interpretante que, de acuerdo al ejemplo, pueda ser una imagen de rojo.
- El segundo tipo de símbolo es una proposición. El tipo de interpretante creado por la proposición en la mente del intérprete puede ser un índice o un signo genuino. El intérprete puede reaccionar al signo proposicional o puede considerarlo de acuerdo a su conformidad con el aspecto del objeto que dicho signo representa. En este segundo caso, puede decirse que la proposición puede tener un valor verdadero.
- El tercer tipo de símbolo es el argumento. Lo que diferencia el argumento del término o rema y de la proposición es que la creación del interpretante no depende ni de los sentimientos ni de las reacciones que se suscitan en la mente del intérprete.

En el caso del argumento, las premisas llevan a la conclusión. Esta concibe como el significado intentado en las premisas o, más específicamente, como el interpretante al cual está intencionalmente dirigida la formulación de las premisas. González. (p.p.68-69)

### **3.2.5. Códigos**

Es el lenguaje (gestos, idioma, etc.) en el que se expresa la comunicación; es el conjunto de símbolos específicos empleados para expresar el mensaje. Debe ser conocido tanto por el emisor como el receptor.

La codificación se basa principalmente en el lenguaje oral y escrito, aunque también se utiliza otras formas de expresión: (gesto, posturas, volumen, tono de voz) González. (p.69)

## **4. Redes Sociales como comunicación Alternativa**

Según Hütt (2012): Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

Las redes sociales como una nueva comunicación alternativa, juega un papel importante en la proyección corporativa procurando la trasmisión de ideas claras y consistentes con los intereses de las organizaciones garantizando la fluidez y eficacia de su mensaje.

#### **4.1. El papel de las redes sociales en la proyección corporativa**

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico. En el segundo caso, los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus diversos públicos meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes. Desde este punto de vista de Hütt, 2012: la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia, aunque, claro está, siempre hay elementos circundantes que han sido sujeto de análisis y estudio, tanto en el ámbito de la semiótica como de las relaciones causa-efecto en el marco de las teorías del comportamiento humano, los canales de comunicación y las variables tecnológicas entre otros muchos factores. En este sentido, uno de los elementos que nos llama a la reflexión en el marco de este encuentro es justamente la característica de los nuevos medios, canales y técnicas de comunicación. Bajo esta perspectiva, es importante destacar que hay ciertos hitos en la historia que han marcado a la humanidad en el desarrollo de sus procesos de comunicación.

La comunicación ha evolucionado, hay nuevos medios, canales y técnicas de comunicación, dentro de las cuales salen a relucir las redes sociales y diversos mecanismos de interacción con grupos de personas por medio de la tecnología.

#### **Los medios de difusión**

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos

mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

En razón de lo anterior, las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información. Sobre estos últimos puntos, debemos recordar la primicia de “actos privados, consecuencias públicas”. Es decir, su vida privada deja de ser privada cuando usted decide hablar de ella en público, o bien ante una serie de receptores que están decodificando de manera permanente sus mensajes y elaborando sus propias conclusiones y conceptos sobre usted y sus acciones. La dinámica en este caso siempre es “personal”. Esto implica que usted tendrá la oportunidad de crear una imagen sobre usted mismo, la cual estará ligada de manera individual con la percepción laboral y profesional que proyecte. En consecuencia, sea cauto con lo que escribe y con las personas que admite en su entorno social virtual para evitar consecuencias desagradables.

La web permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web – blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo– hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal. Por ello la web comenzó a plantearse como tal justo cuando surgieron en Internet herramientas gratuitas – por ejemplo, los blogs– que permitían a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Fages-Ramió, 2008).

Las redes sociales virtuales son el exponente más destacado del fenómeno 2.0 debido a la evolución del teléfono móvil como punto de acceso y participación permanente en las comunidades en las que cada usuario ha decidido participar. La telefonía móvil e Internet como cabezas visibles de las nuevas tecnologías de la información suponen algo más que un medio para comunicarse y, en efecto, han generado un cambio en la manera en que las personas nos relacionamos entre sí.

## **5. PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN**

La socialización es el proceso básico de transmisión, adquisición, interiorización cultural que garantiza la reproducción y continuidad cultural. Mediante la socialización aprendemos, adquirimos, interiorizamos y nos adaptamos a los requerimientos y a las pautas culturales, desde las normas hasta los valores de la sociedad en la que nos ha tocado vivir. Nuestras personalidades, entendidas como formas de sentir, pensar y actuar de los individuos, están fuertemente influenciadas por la cultura y sociedad en la que nos ha tocado vivir. Esas personalidades no son sino el producto de lo que se conoce como proceso de socialización. “La socialización es el proceso por el que los seres humanos adquieren su carácter social, adquiriendo e interiorizando la cultura de la sociedad donde nacen y desarrollando una identidad que, ya en los primeros años de vida, les permite reconocerse como miembros de un grupo de una familia, de un sexo y, más tarde, como agentes de Instituciones sociales que les asigna papeles específicos” (Guerrero 1995. p.36).

### **Funciones de la socialización**

La socialización como proceso de internalización de la realidad social. La función básica de la socialización, especialmente en las primeras etapas de la vida, es la conformación de la personalidad a través de la internalización de la realidad social. El individuo no nace miembro de una sociedad, sino que es inducido a participar en ella a través del aprendizaje e interiorización de sus normas o patrones de comportamiento. Casi todo lo que hacemos y nos distingue de los animales es, salvo algunas imperativos biológicos, aprendido a través del contacto social.

La socialización es el proceso que permite al individuo asumir una imagen de sí mismo y de la sociedad como significativa y proyectarla. Existe una realidad social externa que el individuo, a través de lo que llamamos socialización, interioriza. ¿Pero cómo adquirimos o interiorizamos la cultura del grupo en el que nos movemos?, Mediante la repetición práctica y constante de todas las prácticas, rituales y formas de Comportamiento.

### **La socialización como proceso anticipatorio**

Otra función que cumple la socialización es la de la reproducción cultural: los grupos sociales y las instituciones sociales como la familia, el grupo de iguales, la escuela y otras instituciones sociales como una empresa o una iglesia, etc. Tratan de introducir a sus miembros en la aceptación de los valores, formas de comportamiento y creencias que más se adecuan a su pervivencia como instituciones sociales. Y tratan al mismo tiempo de sancionar todo aquello que se desvíe de las expectativas que sobre el individuo mantienen esas instituciones con los que los individuos entran en contacto a lo largo de su ciclo vital.

La socialización, por tanto, es un proceso que tiene mucho de anticipatorio: es un proceso de aprendizaje y habituación a los requerimientos de unos papeles o roles sociales que se van a desempeñar en el futuro. En la escuela, por ejemplo, interiorizamos muchos de los patrones de comportamiento que se van a exigir en otras instituciones burocráticas, sobre todo en la empresa. Esos papeles sociales aprendidos a través del proceso de socialización (diferentes según los modos de producción y exigencias de reproducción cultural, según la situación social y según la posición social) preparan y disponen a los individuos para asumir un rol social futuro.

### **Los agentes de socialización**

Los agentes de socialización son aquellos grupos, instituciones a través de los que se produce la incorporación de los individuos a las formas de vida colectiva propias de una sociedad. Algunos de esos agentes, como la familia, la escuela, y también las iglesias, asumen explícitamente la función socializadora, proclamándola entre sus objetivos.

Otros agentes de socialización, como los grupos de iguales, los medios de comunicación o las organizaciones donde trabajamos, no se proponen explícitamente la socialización de los individuos, pero influyen decisivamente en ella en la medida en que exigen de la interiorización de ciertos roles, pautas de conducta y valores.

El papel de la familia como agente de socialización. La importancia de la familia como agencia de socialización puede ser mayor o menor dependiendo de las siguientes circunstancias. Cuando mayor es la influencia de la familia en la determinación de la posición social de los individuos, mayor es el poder de la familia como agente de socialización. Y aquí hay que considerar que lo importante no es sólo la familia, sino todo lo que implica: vecindario, otros familiares.

El poder socializador de la familia es mayor cuando lo que se inculca en su seno no se ve desafiado por los mensajes que transmiten, al mismo tiempo, otros agentes de socialización... Desde la situación absolutamente homogénea en una sociedad comunitaria todas las agencias de socialización dan el mismo mensaje, hasta la diversidad de valores en las diferentes agencias (padres transmitiendo mensajes desafiados por los más medios y por los grupos de iguales con los que entran en contacto los niños). Aunque siempre tiene una importancia fundamental, el poder socializador de la familia puede declinar cuando no hay concordancia entre los esquemas incorporados en la familia y los que funcionan en otras agencias de socialización. Así, a mayor semejanza entre la familia y el entorno, menos problemática es la socialización familiar.

El papel de los grupos de iguales como agentes de socialización. Grupos de amigos de niños que tienen la misma edad, y entre los que no se establecen diferencias jerárquicas. Son fundamentales en la socialización. La influencia del grupo de iguales se manifiesta en el éxito escolar, en las pautas de consumo, etc. Hoy, debido al sistema educativo, los grupos de iguales pueden ser más heterogéneos en la composición social (en el origen social) de sus integrantes, además se forman entre gente del mismo medio social. El papel de la escuela como agente de socialización. La autoridad de la escuela aparte de transmitir saberes, es un poderoso organizador de la experiencia de los alumnos. Pasamos gran parte



de nuestra vida atados al sistema escolar: La escuela no sólo retiene forzosamente a los alumnos durante muchas horas al día y muchos años organizando su actividad intelectual (transmitiendo unos saberes y no otros), también organiza su actividad material y se convierte en un mecanismo de disciplina que luego se exigen a los individuos en el mundo laboral (obligándolos a callar o a hablar, a moverse o a estar sentados, a entrar o abandonar las aulas, a ser evaluados).

El papel de los medios de comunicación de masas como agentes de socialización. Estos dos factores recepción activa, y en el seno de grupos llevan a que la distancia entre lo que el emisor pretende transmitir y lo que el receptor interpreta pueda ser muy importante. No obstante, los medios de comunicación pueden ser muy importantes en el reforzamiento de esquemas previos, o en conformar nuestras ideas respecto a acontecimientos de los que no tenemos otras fuentes de información tendemos a ser más crédulos cuando nos informan sobre algo de lo que no sabemos. Ríos, M, (2010).

## **6. PUBLICIDAD**

### **Concepto de publicidad**

Según Portocarrero y Arévalo: es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

La publicidad es un tipo de comunicación, es una forma muy estructura de la comunicación aplicada que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. La publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto es impersonal o masiva y busca ser persuasiva, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea.

## 6.1. Publicidad y el proceso de marketing

La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Las compañías y organizaciones usan muchos tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cual debería ser el objetivo de la publicidad, en qué sitios se usará, qué medios se utilizarán y que propósito cumplirá. A continuación la clasificación o tipos de publicidad.

## 6.2. Tipos de Publicidad

**Publicidad para los consumidores:** Gran parte de anuncios publicitarios que vemos, todos los días en los medios masivos (televisión, radio, periódico, revistas), patrocinados generalmente por el producto (o fabricante) del bien o servicio, estos anuncios están destinados a consumidores personas que compran el bien o servicio para uso personal o para uso ajeno.

**Publicidad Comercial:** A los revendedores (mayoristas, distribuidores y detallistas) para lograr una mayor distribución de sus productos.

**Publicidad Nacional:** Las compañías que comercializan sus productos en varias regiones y que utilizan los principales medios masivos reciben el nombre de anunciantes nacionales.

**Publicidad dirigida al producto:** Promueve sus bienes y servicios.

**Publicidad de reconocimiento:** Son generar interés y una imagen para un producto, para influir en los lectores o espectadores y lograr que seleccionen una marca específica la próxima vez que vayan de compras. Ya se ha abordado los tipos de publicidad, pero ahora es necesario saber, de qué manera impacta la publicidad a la sociedad.

### **6.3. Impacto social de la publicidad**

El aspecto social de la publicidad suele abocar los últimos principios: la información perfecta y la ausencia de externalidades. En realidad, podemos ver la polémica sobre los problemas sociales, algunos de los más importantes son el engaño y la manipulación, el efecto que la publicidad tiene en el sistema de valores de una cultura, el caos comercial, los estereotipos y el carácter ofensivo.

### **6.4. Engaño en la publicidad**

La publicidad no puede ser eficaz, si los consumidores no confían en ella. Por lo tanto cualquier forma de engaño no sólo menoscaba el principio de la libre empresa basada en la información perfecta sino que además puede resultar contraproducente. Incluso la publicidad exagerada y absurda (legal) podría tomarse literalmente y, por lo mismo, resultar engañosa, este tipo de publicidad se refiere a afirmaciones excesivos y subjetivos cuyas falsedad o veracidad no puede probarse; por ejemplo “el mejor”, “de excelente calidad”, “la única forma de volar”.

Los anunciantes normalmente usan la publicidad engañosa o exagerada para mejorar la imagen de sus productos y no para destacar verdades acerca de los propios productos, piensa que los consumidores si creen tal publicidad. Además de la publicidad engañosa existe la publicidad subliminal, que es manipuladora, de una manera no tan directa.

### **6.5. El mito de la publicidad subliminal**

Wilson Bryan Key promueve la idea de que, para seducir al consumidor, los publicistas crean intencionalmente anuncios con mensajes sexuales ocultos en las ilustraciones y colocadas por debajo del umbral de la percepción.

El miedo generalizado de que los publicistas penetren en nuestro cerebro y nos manipulan psicológicamente para que, contra nuestra voluntad, compremos cosas que no queremos o no necesitamos. Esto llega a la esencia misma del principio de la “información perfecta”, pues indica que la publicidad nos suministra una información adecuada para tomar una decisión lógica, sino que más bien nos ha manipulado. La publicidad como la comunicación persuade a la sociedad, lo que nos lleva a preguntarnos ¿qué efectos provoca en el sistema de valores?

### **6.6. El efecto de la publicidad en el sistema de valores**

La publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida. La publicidad, afirma, nos impulsa a comprar, más ropa, más automóviles, más discos compactos y objetos superfluos. Esta destruye la esencia de la “democracia de ciudades” y ha ido reemplazándolo con una democracia de consumidores egocéntricos.

La publicidad juega con nuestras emociones y nos promete un estatus, mayor atractivo sexual, mejor aceptación social; nos manipula así para que compremos lo que anuncian. Además alimenta los estereotipos que se han creado en la sociedad de hace muchos siglos atrás.

### **6.7. Estereotipos de la Publicidad**

La Publicidad ha sido largamente criticada por su insensibilidad ante los problemas de las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados y muchos otros grupos, es decir, por no ser “políticamente correcta”. Esta crítica constante también influye en el ambiente y en la cultura aunque queramos. Y esto resulta irónico pues los profesionales del Marketing y de la Publicidad deben ser estudiosos del comportamiento del consumidor y del proceso comunicativo. Pero de hecho a veces pierden contacto con las personas a las que intentan llegar.

En la Publicidad la imagen de la mujer empieza a cambiar, ya no aparece simplemente como la sumisa ama de casa, ni como el objeto sexual. Investigaciones revelan lo siguiente: Desde principio de los ochenta, los estereotipos tradicionales de la mujer han ido disminuyendo y también han ido proliferando las representaciones de igualdad en ambos sexos. Pero todavía existen problemas en la publicidad en ciertas categorías de productos como la cerveza y las promociones deportivas. Muchos publicistas no se dan cuenta de las consecuencias negativas de sus anuncios, tal vez siguen perpetuando los estereotipos masculinos y femeninos sin darse cuenta. Otros recurren a los estereotipos por mera comodidad. Muchas veces no se representa la mujer en forma objetiva. En la publicidad no solo se debe saber el contenido del anuncio sino hay que saber a quienes va ir dirigido y como va ser difundida.

## **La Publicidad la clasificaremos en cuatro grupos**

### **Por Audiencia Meta**

- a) Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para su uso personal o para uso ajeno.
- b) Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos q compran productos o servicios específicos para usarlos en la compañía.
  - Comercial: se dirige a los intermediarios (Mayoristas y Minoristas) de productos y servicios que les compran para revender a sus clientes.
  - Profesional: se dirige a quienes poseen un título y código de ética o un conjunto de normas profesionales.
  - Agrícola: se dirige a los que elaboran en el campo o en la macroestructura.

### **Por zona geográfica**

- a) Publicidad Local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
- b) Publicidad Regional: la que anuncia los productos que se venden en una área o región, pero no en todo el país.

- c) Publicidad Nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- d) Publicidad Internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.

### **Por Medio**

- a).Publicidad Impresa: Periódicos y Revistas.
- b).Publicidad Electrónica: Radio y Televisión.
- c).Publicidad Exterior: Publicidad al aire libre, en tránsito.
- d).Publicidad por correo directo: La que se envía por correo.

### **Por Propósito**

- a) Publicidad de producto: Promueve la venta de bienes y servicios.
- b) Publicidad No Orientada a los Productos (Corporativa o Institucional): no promueve un producto en particular, sino la misión o filosofía de la organización.
- c) Publicidad Comercial: promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- d) Publicidad no Comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas, también las que se realizan a favor de ellos.
- e) Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- f) Publicidad de Reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre o empaque.

Una vez ya estudiado a quienes va dirigido el anuncio y como va ser difundido, estudiaremos algunas maneras de persuadir en el consumidor.

## **6.8. Mecanismos de Activación o Persuasión de consumidores por medio de la Publicidad**

Para Portocarrero y Areválo (2009): En esta sección describiremos las diversas maneras de usar la publicidad para actividad al consumidor para que este compre determinados bienes.

Al referirnos a la activación, hacemos mención de las diversas alternativas que tiene el equipo creativo para lograr dos grandes metas: llamar la atención del cliente potencial y crear un escenario o medio ambiente adecuados, para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado.

### **Información al consumidor potencial**

La publicidad informativa, presenta los hechos sin aditamentos. Puede presentar estos hechos en palabras o en imágenes. No combina los hechos en un argumento ni le explica al lector lo que los hechos implican. Esta técnica es meramente descriptiva y no hay hincapié en las implicaciones o beneficios del suceso.

Los anuncios clasificados dependen generalmente de método de información, como lo hacen los anuncios de la sección amarilla y otros directorios. Pero este método de activación no está limitado a tan prosaica información. Los anuncios de encuentro de Box, invariablemente son informativos. Los anuncios de precios son un ejemplo puro del método de información. Este método de información tiene éxito cuando se entiende noticias que la gente está esperando para actuar. Portocarrero y Arévalo (2009).

### **Argumento**

El método de argumento es el método “la razón del porqué” o “vendedor o venta en impreso”. Este método se fundamenta en y da forma a un argumento. En el proceso de relatar los hechos para comprar, los hechos se convierten en razones motivos para comprar. La forma del anuncio es una disciplina lógica más que una lista, como el anuncio informativo. Algunos anuncio elaboran sus argumentos en imágenes como por ejemplo los anuncios de viajes. Algunas veces este tipo de anuncios emplea ilustraciones para incrementar la atención puesta en él. Pero ni las ilustraciones ni el encabezado deben atraer la atención indiscriminadamente por medio del tema o técnicas demasiado dramáticas. El encabezado y las ilustraciones deben relacionarse en forma directa con el producto. Deben

decirle al lector sobre o que trate el anuncio. A menudo el encabezado o la ilustración muestran o nombran el producto. Portocarrero y Arévalo (2009).

### **Motivación con atractivos Psicológicos**

La publicidad de motivación se especializa en las grandes promesas; es decir promete algo que al consumidor no pensaba que quería hasta leer el anuncio. El trabajo de la publicidad de motivación es mostrar al lector cuan maravilloso seria su vida cuando compre el producto (más sensual, más exitosa, más rica). La esencia del método de motivación es el informe explícito de cómo beneficiará el producto al usuario.(et. tal, 2009).

### **Información Repetida (Persuasión)**

Es el método de activación de venta en el que se repite cierta aseveración, la cual regularmente es una generalidad, no apoyada por una prueba real. Algunos creerán la información solo porque la escuchan frecuentemente y tienden a creer en lo que se transmite por los medios de comunicación. Los analgésicos y otros medicamentos de patente son quizá los usuarios más fuertes del método de afirmación repetida por razones aparentes cuando consideramos las características del producto y la marca(Portocarrero y Arévalo2009).

### **Conceptos fundamentales**

Según Moya (2008), el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no:

a) La primera estrategia, denominada ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se analizan detenidamente los argumentos presentados, se evalúan las posibles consecuencias que implican y se pone todo esto relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el objeto de actitud. Se trata, por tanto, de llegar a una actitud razonada (aunque esto no quiere decir libre de sesgos), bien articulada y basada en la información recibida.



b) La segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje. No sería adaptativo, ni posible, que realizáramos esfuerzos mentales considerables con todos los mensajes que recibimos a diario. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal. Este camino coincide con el procesamiento heurístico que vimos en el modelo anterior (Eagly y Chaiken, 1984; Chaiken y cols., 1989).

El cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria, que el cambio de actitud producido a través de la ruta periférica (Petty y Cacioppo, 1986b).

### **Mensajes racionales o emotivos**

Dos tipos de mensajes han acaparado la atención de los investigadores: los racionales, en los cuales se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada, y los mensajes emotivos, en los cuales se indica, simplemente, las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y de su aceptación.

Las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan (exposición selectiva). Éste es un factor que puede explicar porqué, a pesar de la enorme cantidad de información que recibimos, las personas cambiamos poco nuestras actitudes. Sin embargo, también prestamos atención a mensajes moderadamente discrepantes, especialmente cuando éstos parecen interesantes, novedosos o útiles (McGuire, 1985). Los mensajes novedosos merecen especial atención cuando para los receptores es importante mantener una actitud correcta y cuando no se encuentran firmemente comprometidos con una posición determinada (Moya, 2008).

## **Orden-Mandato**

La publicidad del mandato no es otra cosa más que una serie de palabras que ordenan “Tome Coca-Cola” o “Pruebe chicles Adams”. Los anuncios de mandato pueden ser anuncios de ventas agresivos, aunque algunos liberan la orden suavemente. El principio de la publicidad de mandato es que hay muchos seres humanos sugestionables (Portocarrero y Arévalo, 2009).

## **Familiarización con la Marca**

A este método de activación algunas veces se le llama “Texto Recordatorio”. Este método de “conserve su nombre ante el público”, puede desempeñar importantes funciones con productos nuevos así como los ya existentes. Solo repitiendo el nombre del producto se puede afectar al público comprador, incrementando la familiaridad. Este método también induce la creencia de la solidez y merito verdadero del anunciante. El anuncio más puro de este método es el nombre del producto y nada más (Portocarrero y Arévalo, 2009).

## **Asociación Simbólica**

Este método trata de comunicar un poco de información. Los anuncios de asociación simbólica son suaves y de buen gusto. El principio de la asociación simbólica se basa en unir el producto a un lugar, una pieza de música, un evento, una persona o cualquier otro símbolo que tendrá una connotación particular y positiva para muchas personas. La asociación rara vez se hace explícita; la asociación simbólica más que similitud es metáfora.

Este método puede ser ampliado cuando no se tiene que decir algo sensible o ilegal acerca del producto. Los anuncios de asociación simbólica contienen poco texto, a menos que el texto dibuje “la imagen de un palabra”. Están cargados de trabajo de arte, el cual no

muestra el producto o el producto en acción. Los anuncios deben ser placenteramente estéticos. El encabezado de la asociación debe ser pequeño o puede no existir.

Se recomienda que este método (y otros métodos no lógicos) se use solo cuando los métodos de activación (información, argumento y motivación) no se pueden emplear. Probablemente este método es sobreutilizado porque son más fáciles de escribir y más difícil de probar los efectos en venta que un anuncio de alta información (Portocarrero y Arévalo, 2009).

### **Imitación**

Los psicólogos han demostrado que muchos de nuestros comportamientos sociales son adquiridos por imitación. Las figuras de imitación pueden ser gente famosa que quiere imitar porque admira sus logros. También pueden ser personas desconocidas que con la audiencia se pueden identificar plenamente que pueden parecer buenos vecinos, “gente de su clase”, que viven bien. Las ilustraciones en este tipo de anuncios (especialmente fotografías de gente famosa) atraen la atención y proporcionan un modelo a imitar.

### **Obligación**

Los anuncios que utilizan, el método de obligación hacen un “obsequio” a los lectores. Este puede ser una preciosa reproducción de una pieza de arte o un agradable sentimiento contenido en el anuncio mismo (en el radio y la televisión, el obsequio puede ser el patrocinio de una afamada película o de entretenimiento especial). El anuncio también puede ofrecer gratis, un folleto con información. Este método es usado por vendedores y publicistas con la idea de que sus clientes estarán bajo presión de corresponder (Portocarrero y Arévalo, 2009).

## **Iniciación de Hábitos**

Un anuncio de iniciación de hábitos es el ofrecimiento de una muestra gratuita o una oferta de precio reducido de los bienes anunciados. El principio de este método es que las personas tiendan a repetir comportamientos pasados a menos que intervengan nuevos factores. Iniciar el hábito de comprar una marca determinada de un producto usado frecuentemente es, por lo tanto, importante. Estos mecanismos de activación ayudan en cierta manera a persuadir al consumidor para realizar la compra del producto, pero se cree que la mente del ser humano es indecisa, y es por esa necesidad que surge una nueva ciencia que estudia a fondo lo que sucede en el cerebro del hombre ante los anuncios publicitarios.

### **6.9. Neuromarketing**

El término neuromarketing (NM) describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definírsele como: La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. Álvarez, Roberto (2011). Esta ciencia surge con la necesidad de saber por qué los humanos decimos una cosa y hacemos otra, es decir, por la necesidad de comprender la mente del hombre, que reacciones tiene ante los estímulos y emociones, ¿Qué pasa en el cerebro cuando se está viendo un anuncio publicitario?

Las disciplinas de las neurociencias, especialmente la neurología y la psicología cognitiva, han avanzado y conjuntado esfuerzos para suministrar un nuevo paradigma sobre la forma en que los consumidores desarrollan, reaccionan, almacenan, recuerdan y utilizan información. La metodología de las neurociencias, especialmente la técnica no invasiva de la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) abre a los investigadores una gran oportunidad para demostrar la actividad en el cerebro, al nivel básico del funcionamiento neurológico.

Neuromarketing se nutre de este avance y logra un contexto suplementario y valioso para enriquecer su propio conocimiento y mejorar su eficacia. Más aún, aporta una visión y reflexión nueva, transformadora del funcionamiento del marketing tradicional. El neuromarketing estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios.

El neuromarketing también se encarga de investigar las preferencias de marcas y las decisiones de compra, fidelidad o recomendación del consumidor, mediante técnicas neurocientíficas. De forma similar, los estudios etnográficos pueden informar abundantemente sobre cómo las personas usan diferentes productos y qué marcas compran, pero están impedidos de ingresar al «interior» de la mente del consumidor, de saber en sí, en realidad que quieren, que prefieren, como las marcas los estimulan.

Los nuevos descubrimientos en este campo indican que la química del cerebro, y por lo tanto el yo en el sentido más estricto, dictan la conducta. Lo que denominamos experiencia consciente y el sentimiento de deseo por realizar una acción o intencionadamente hacer algo, es una ilusión. Algunos experimentos ya han demostrado desconexión entre el comportamiento y el sentimiento consciente de acción y control.

Las personas pueden apasionarse al creer que controlan algo que, en realidad, está totalmente fuera de su alcance o sentir que están realizando la elección correcta luego de haber favorecido e iniciado la acción (sentir deseos de beber vino, fracciones de segundos después que ya tenemos la botella en la mano). Bajo esta perspectiva, tomar decisiones es algo que en realidad hace el cerebro por lo que somos los responsables últimos de nuestras acciones. Sin embargo, el especial sentimiento de decisión podría ser una intención de segunda mano de nuestra conciencia para explicar lo que el cerebro ha seleccionado previamente. La explicación podría encontrarse, según las neurociencias, no en la corteza prefrontal que racionaliza y sopesa pros y contras, sino en las profundidades cerebrales, donde se producen las emociones (Cerebro Límbico). Álvarez, Roberto (2011).

Según el neuromarketer Jürgen Klärle, el 85% del proceso de decisión es subconsciente y el 15% es racional, además afirma que tu cultura va a modificar las respuestas neurológicas

del cerebro, es decir que para el mexicano es muy significativo y despierta emociones al ver una gallina con sus pollitos y para un estadounidense no le hace efecto en las emociones.

Es por eso que la marca debe crear publicidad que capte la atención del consumidor y luego que provoque un accionar, que proporcione reacciones en el sistema límbico del ser humano movilizándolo las emociones y las rápidas decisiones, debido a que el acto de decisión de compra dura 2,5 segundos.

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing.

- Localización: examina qué partes del cerebro son necesarias o suficientes para diversos comportamientos o habilidades.
- Conectividad: considera qué áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntamente para procesar información.
- Representación: analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro. Álvarez, Roberto (2011).

En general existen tres zonas principales en el cerebro que son importantes, la primera es el Cortex, o cerebro funcional, lógico y analítico, en este se dan las respuestas lógicas e inteligentes. Esta zona tiene la capacidad de hablar, como habla mucho, dice muchas mentiras. Los hombres son mucho más Cortex que las mujeres. (Jurgüen, 2013). La segunda zona es el Límbico, donde se encuentran las emociones, miedos, sensaciones y la kinestesia. Esta parte del cerebro es dominada por las mujeres, y es muy poderosa en la toma de decisiones. No habla pero si siente, siente cosas que no podemos entender y como no habla hay que utilizar diferentes técnicas para interpretarlo. La última zona es el Reptiliano, en este se aloja la supervivencia, reproducción, defensa, protección, instinto, dominancia, este es el que nos descontrola.

En fin se ha comprobado que la zona que domina nuestro cerebro es el Límbico, donde se alojan las emociones. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Emerge desde el subconsciente y es la razón real que justifica la

existencia de las marcas y así será siempre. Aun en la zona que se creía «libre de emociones» para la compra de productos de alta tecnología, se ha concluido que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio y funcionalidad. En los últimos años las marcas han trabajado este concepto y han construido un gran imaginario y posicionamiento acorde. Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón. Dicho de otra manera, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. Investigaciones recientes sobre «inteligencia emocional» legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminará hacia el éxito (Álvarez, 2011).

## **7. GÉNERO**

### **7.1. Concepto de género**

Género es el conjunto de ideas, creencias y atribuciones sociales construidas en cada cultura en momento histórico, tomando como base la diferencia sexual, a partir de ello se construyen los conceptos de masculinidad y feminidad, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración y las relaciones entre hombres y mujeres. Son construcciones socioculturales que pueden modificarse dado que han sido aprendidas.

La categoría género se refiere a una construcción ideológica y capacidades humanas diferentes a los hombres y a las mujeres, atribuidas culturalmente. El género se refiere entonces a las cualidades no determinadas por la biología sino construidas socialmente y de forma asimétrica.

Para comprender las relaciones de género es necesario examinar la relación entre género y sexo. Las relaciones de género han creado dos tipos de personas, hombre y mujer, donde uno sólo puede ser un género, nunca el otro. Así el estudio de género es el estudio de las relaciones de dominación y subordinación. Para entender esta relación social hay que

entender el significado de masculino y femenino y las consecuencias que se les asigna a uno y a otro dentro de una sociedad en particular. Es decir, que su significado y sus prácticas varían por cultura, raza y clase. (Sánchez, 1999 p. 17)

El término género se presenta a finales de los años 60 del siglo XX, por movimientos sociales que se lo adjudican a Simone Beauvoir. Vale destacar que es ella quien lo legitima, adquiriendo-sobre todo en Norteamérica- la noción de gender (que se traduce como “género”) como un concepto del movimiento feminista para hacer patente que los comportamientos, las actividades, los papeles y, en general, lo femenino y lo masculino son construcciones sociales/culturales. Ésta hablaba de que la mujer no nace sino que se hace, de ahí que se haga la división entre sexo, lo biológico y género, lo socialmente construido.

Pero, Judith Butler expone otra ideología desafiante, ya que plantea que la sociedad ante pone todo al sexo, que no se puede dividir, porque es el mismo sistema que desde el nacimiento de la mujer o el hombre ya le tienen impuestos sus roles, por ende no son construidos sino que les son asignados. De esta forma parte la cuestión del género.

## **7.2. Poder y género**

Uno de los elementos que estructuran el orden de género son las relaciones de poder. Este poder significa, no uno que se ejerza sobre quienes no tienen poder, sino de relaciones de poder entre ambos géneros.

Las mujeres y los hombres tienen poderes que los colocan en situaciones de subalternidad.

Pero por más poderes que se tengan, están colocados en una jerarquía política, tal, los hombres ocupan en ella las posiciones superiores y las mujeres, las inferiores.

Esta primera jerarquización, que se puede ubicar como jerarquización política- filosófica, va de lo superior a lo inferior y se expresa en todas las dimensiones de la vida: las económicas, sociales, jurídicas, etc.

Otro nivel de análisis atañe al ejercicio de los poderes. ¿Qué tipo de poderes? En primer término, el poder del sujeto donde se ejerce el dominio. Este es el poder del señor, del que



enseñorea, y muchas palabras de nuestra lengua expresan ese poder que se ejerce sobre el otro.

Existe entonces una relación de dominio que significa la capacidad de controlar y decidir sobre la vida de otro. Por el sólo hecho de ser mujeres u hombres, tenemos la potencialidad de ejercer nuestros poderes. Los hombres de ejercer sobre el dominio sobre las mujeres, es decir, de controlar sus vidas y decidir sobre ellas en múltiples formas, y las mujeres de ejercer sus poderes desde la subalternidad. (Sánchez, 1999 p.24)

### **7.3. Los roles de género**

Son los comportamientos aprendidos en una sociedad, comunidad o grupo social determinado, que hacen que sus miembros estén condicionados para percibir como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades; a jerarquizarlas y valorizarlas de manera diferenciada.

La constante asignación social de funciones y actividades a las mujeres y a los hombres naturaliza sus roles, condiciona sus identidades, su visión del mundo y su proyección en la vida.

La naturalización de los roles y atributos de género es lo que lleva a sostener que existe una relación determinante entre el sexo de una persona, su capacidad para realizar una tarea y la valorización social que se le otorga a dicha tarea.

Considerar como naturales los roles y las capacidades es creer que son inalterables. Reconocer y descubrir que estas características, supuestamente fijas e inamovibles, son asignaciones culturales, es lo que permite transformarlas.

Tanto las mujeres como los hombres realizan múltiples roles en sus vidas; en la esfera productiva estas son las actividades dirigidas a la producción de mercancías para el consumo o el comercio; las generadoras de ingreso. En la esfera reproductiva las actividades relacionadas con la creación y sostenimiento de la familia y el hogar. No obstante, en la mayoría de las sociedades, los roles de los hombres en la esfera productiva son sobresalientes, si bien se están produciendo cambios significativos en su

involucramiento en las actividades doméstico y de cuidado, generalmente se desarrollan fuera del hogar lo que les permite realizarlas secuencialmente y no simultáneamente.

Con respecto a esto se afirma lo siguiente: “ existen restricciones que enfrentan las mujeres por sus responsabilidades familiares”, aunque se reconocen algunas ventajas que presentan las mujeres en relación a los hombres: “es más solidaria, más cuidadosa, más participante, se cuenta más con ella en urgencias; así como el hecho que los resultados de las propias investigaciones indican que si bien las mujeres reconocen y asumen como natural su rol reproductivo éste no parece ser realizado a costa del cumplimiento de sus responsabilidades laborales. Lo que se evidencia es que la idea de que tras una mujer trabajadora, hay siempre un hombre jefe de familia y proveedor de hogar, en muchos casos ha dejado de ser reflejo adecuado de la realidad” (Salinas et al 2002, p. 25)

Las féminas, por su parte realizan varias tareas simultáneamente, desempeñando múltiple roles dentro de la esfera reproductiva y productiva. Desempeñan así un rol reproductivo, productivo o doméstico, es decir, atención y cuidado de la supervivencia humana, igualmente tienen un papel comunitario donde las tareas generalmente son una extensión del rol como “mujer”. La mayoría de las veces este trabajo es voluntario y, por ende, no remunerado y considerado como natural, derivado de su condición de cuidadoras y, por tanto invisible en las estadísticas. Por su parte, la gestión comunitaria de los hombres tiende a ser más visible y de mayor valor social y remunerado.

En referencia al desempeño de la mujer en la radio se explica que según las investigaciones: Identifican claramente la vigencia de estereotipos de género negativos para las mujeres. Algunos de los aspectos negativos señalados son: “El desarrollo de las mujeres es menor que el de los hombres”; “los hombres son más fuertes ante situaciones de peligro”, “las mujeres priorizan la familia sobre el trabajo”; “las mujeres no pueden hacer turnos nocturnos porque es peligroso”; “las mujeres faltan más al trabajo “(Salinas, et al 2002: 25)

#### 7.4. Psicología y género

La discusión sobre las semejanzas y diferencias entre mujeres y varones y sobre las causas de las diferencias, es un tópico que no pierde actualidad, tanto en el dominio de la opinión pública como en el de la investigación científica. Sabemos que los seres humanos somos más semejantes que diferentes, pero justamente son las diferencias las que nos llaman la atención, y las que tienen que ver con el sexo nos interesan aún más. Todos tenemos en nuestra mente como son los hombres y como son las mujeres, pensamos que las mujeres son más cariñosas, sensibles, orientadas a lo social e interesadas por los demás. Por otra parte vemos a los hombres más absolutos, indiferentes, afanosos, competitivos.

A menudo los medios de comunicación proyectan contrastes en términos bélicos: sexo fuerte frente a sexo débil, la interminable batalla de los sexos.

Es cierto que las posiciones, ocupaciones y relaciones que mantienen varones y mujeres conllevan una relativa desigualdad en términos tanto materiales y jurídicos como de las oportunidades que en condiciones de aparente igualdad, unos aprovechan y otras no parecen aprovechar.

Para valorar en qué medida el enfoque diferencial puede ayudarnos a comprender y ponderar el papel del dimorfismo sexual en la dinámica de las sociedades y las relaciones humanas, es preciso entender el estatus que se le da a la variable “sexo” desde este enfoque y cómo la naturaleza de esta variable condiciona su estudio diferencial. Sólo a partir de un juicio informado y bien fundamentado podremos estimar el potencial que este campo de estudio tiene para desmitificar las convenciones sociales –roles y estereotipo- que posibilitan relaciones de poder y desigualdad entre las personas en función de su sexo, disminuir los conflictos que se alimentan de los prejuicios y del sexismo y clarificar mal entendidos que a veces son difundidos por los medios de comunicación. (Barberá y Martínez, 2004, p.4).

Las desigualdades en el funcionamiento psicosocial de varones y mujeres; como sujetos humanos, únicamente pueden ser analizados y comprendidos desde un enfoque amplio, que considere los elementos procedentes de la biología, la cultura y el contexto social, desde lo

más distante en la biografía del sujeto y de la sociedad en que vive hasta lo más próximo que afecta a su existencia (Barberá y Martínez, 2004, p.6).

### **7.5. El enfoque diferencial y la variable sexo**

En el ámbito psicológico, se han desarrollado dos estrategias de investigación para trabajar con el concepto sexo y analizar los procesos y relaciones que subyacen a las diferencias: Sexo como variable sujeto frente a variante estímulo (Unger, 1979). Cuando comparamos grupos de mujeres y varones en sus cualidades psicosociales, utilizamos el concepto sexo en el sentido de una variable sujeto; en cierto modo, se aproxima a una caracterización de las personas en su condición de sujetos asexuados –en tanto que mujeres, unas son más afectuosas, temerosas, conformistas y sumisas; en tanto que varones, otros son más dominantes, asertivos y agresivos.

El análisis de esas creencias y su efecto sobre el psiquismo y la conducta parte de una noción de sexo como “variable estímulo”; se estudia si las personas reaccionan en función de expectativas asociadas a nuestra identidad sexual y a la que percibimos en personas y/o situaciones con las que interaccionamos: qué valoración damos a un trabajo cuando sabemos que lo ha realizado un varón o una mujer, cómo tratamos a un bebé una vez nos enteramos de que es un niño o una niña, qué confianza tienen los padres en el rendimiento de sus hijos y sus hijas en matemáticas, lengua o física. La influencia del sexo cuando actúa como variable estímulo, puede empañar el intento de describir, de forma neutra y objetiva “cómo somos realmente” mujeres y varones; las diferencias observadas pueden responder a demandas de la situación, el sexo de las personas con que interactúan o las expectativas del personal investigador (Jacklin, 1981 citado en Barberá y Martínez, 2004, pp. 6-7).

### **7.6. Semejanzas y diferencias entre mujeres y varones**

A través de los medios de comunicación, libros, juguetes, padres, docentes, colegas, se transmiten mensajes sobre las habilidades, tanto de mujeres como de varones; se dice que los varones son mejores en el ámbito científico y tecnológico y las mujeres son mejores en

lengua e idiomas. Los estereotipos culturales, también sentencian las cualidades socio-afectivas que adornan a cada sexo: las mujeres hablan más y escuchan mejor, tienden más al contacto social, son más empáticas, emocionales, retraídas y temerosas; los varones tienen más confianza en sí mismos, son más duros de carácter, temerarios, agresivos y menos sutiles.

Según los planteamientos del postfeminismo, para Judith Butler no hay “masculinidad” exclusiva del varón, ni “femineidad” exclusiva de la mujer, puesto que el género (masculino/femenino) es consecuencia de un sistema coercitivo que se apropia de los valores culturales de los sexos, Hernández, J, et al.: 2009 (p: 43-60).

En este sentido, se considerará la masculinidad y feminidad como todos aquellos valores culturales con los que la sociedad managüense percibe al hombre y a la mujer respectivamente.

### **7.7. Perspectivas socio-cognitivas: Estereotipos y esquemas de género**

La presencia generalizada de mujeres en las aulas escolares, en la universidad, en el mercado laboral y, en general, su creciente participación en múltiples ámbitos de la vida pública es un hecho que forma parte de la realidad cotidiana, aunque sabemos que tal realidad tiene una corta e irregular existencia en las crónicas de nuestra memoria histórica. A lo largo de las últimas décadas, algunos roles masculinos se han ido flexibilizando, sin embargo, la incorporación de los varones en los espacios domésticos acontece de forma lenta, resulta menos visible que la presencia femenina en la vida pública y es percibida con frecuencia como una pérdida, una cesión o una claudicación resultante de un conflicto. Casi nunca se vive como una ganancia personal o como un logro, a diferencia de los cambios de posición de las mujeres. Pero, tanto en un caso como en otro, las funciones prototípicas de género se van transformando y se acortan las distancias. (Barberá y Martínez, 2004, p. 56).

## **7.8. Contenido de masculinidad y feminidad**

Desde muy temprano la psicología se interesó por identificar, describir y analizar las características prototípicas asociadas a los varones y las mujeres, características que van a configurar el contenido de M (masculino) y F (femenino) respectivamente.

Las creencias estereotipadas referidas a rasgos de personalidad, han sido ratificadas, tanto en las descripciones que se establecen sobre los demás, como en las autodescripciones que mujeres y varones hacen de sí mismos. Por lo general, cuando una mujer se describe suele resaltar más rasgos estereotipadamente femeninos que masculinos, mientras que en las autodescripciones de los varones suele acontecer lo contrario (Barbera y Martínez, 2004, p. 59- 61)

## **7.9. Multicomponencialidad de los estereotipos de género**

Desde mediados de los años ochenta, se extiende la crítica de que sean sólo rasgos de personalidad, como ser activo, emprendedor, emocional o dulce, los únicos contenidos que figuren en los cuestionarios que miden lo masculino y lo femenino. Las creencias estereotipadas de género son más variadas e incluyen, además de factores estables otros referidos a roles de géneros, características físicas y destrezas cognitivas.

## **7.10. Estudios de género**

El paradigma de diferencia entre los sexos, en psicología, se alimentaba del pensamiento filosófico de Hegel –diferencias, sí, pero guardando entre ellas un cierto equilibrio- y el Schopenhauer, más cruel para quien el sexo femenino es decididamente inferior. El discurso filosófico, coherente con el religioso, coincidía además con las medidas académicas de prohibición, de acceso de las mujeres al conocimiento, a las universidades.

A parte de su sentido estrictamente gramatical, que ya es mucho y del que todavía no han sido agotadas sus posibilidades de análisis, el término género ha pasado por diferentes fases. El feminismo norteamericano lo introdujo para diferenciarlo de sexo y darle un contenido cultural que lo distingue. La voz género ha sido en los últimos años admitida por el conjunto del feminismo aunque con matices. (Barberá y Martínez, 2004, p. 108-109)

El género es lo que diferencia a hombres y mujeres, aunque existen diferencias históricas asignadas a cada sexo por separado. No hay que olvidar que la herencia cultural es más difícil de erradicar que la genética.

Money y Ehrhardt (1972), psicólogos especialistas en la diferenciación y dimorfismo de la identidad de género lo definen así:

“identidad de género: la igualdad a sí mismos, la unidad y persistencia de la propia individualidad como varón, mujer o ambivalente, en un mayor o menor grado, en especial tal como es experimentado en la conciencia acerca de sí mismo y en la conducta; la identidad de género es la experiencia personal del papel de género, y este es la expresión pública de la identidad de género” (1982: 24) citado por Barberá y Martínez, 2004, p. 109

Los estudios de las mujeres, la investigación feminista en todas las disciplinas, son una realidad que se ha consolidado, no sólo en el seno de instituciones culturales diversas, sino en las mismas universidades. Los cambios en las costumbres son una constante imparable. La entrada masiva de las mujeres en el campo de los estudios y los trabajos, así como la reducción de la maternidad, contribuyen a cambiar el paradigma en que la sociedad se movía hace algunos años.

La psicología tradicional también acepta el concepto género, pero piensa que los elementos culturales sólo sirven para reforzar las diferencias naturales o sea biológicas. Mientras el entorno siga estando fuertemente dividido en razón del sexo es difícil impedir que el género refuerce la diferencia y que esta justifique el género. Es por esto por lo que el género psicológicamente hablando cuenta con las siguientes características:

1. Sólo hay dos géneros, tantos como sexo, en una especie, la humana que se define como sexuada desde el punto de vista de la reproducción.
2. Los géneros están jerarquizados. El masculino es el dominante y el femenino es el subordinado, es el masculino el que debe diferenciarse del femenino para que se mantenga la relación de poder. Esto explica que los hombres femeninos o feminizados aparezcan como más despreciables que las mujeres viriles o virilizadas.

3. La estructura de los géneros es invariable en el tiempo y el espacio. Esto quiere decir que las características que lo diferencian se mantienen constantes a pesar de los cambios, variaciones, permutaciones que hay a corto, medio y largo plazo. Lo que se mantiene como inmutable es que la diferencia permanece, y con ella la jerarquización anteriormente expresada.

4. El género es, además, vinculante. Ambos géneros son simétricos antitéticos en la medida en que lo masculino depende de lo femenino y viceversa. Esta última característica, la de vinculantes, se está rompiendo en nuestros días a partir de los cambios experimentados por las mujeres, que dejan de ser el sostén de los hombres, dejándolos a ellos al albur de sus propias señas de identidad. Los roles de géneros, masculino y femenino, están vinculados entre sí debido a sus diferencias son en buena parte complementarias, lo que establece una dependencia mutua aunque no recíproca.

De todos los cambios sociales, políticos y económicos que la humanidad ha experimentado en los últimos siglos, el de género, aunque no se denominase antes así es el que menos ha variado. En aptitudes se ha progresado más, y así vemos que las mujeres también son competentes en matemáticas, ingeniería, arquitectura y en otros estudios y profesiones que antes estaban vedados.

Así tenemos que la actividad es masculina y la pasividad femenina; la independencia es propia de varones y la dependencia de mujeres; el control emocional es típico de los hombres mientras que a ellas les “toca” la labilidad o neuroticismo; la agresividad es síntoma de virilidad y la inhibición o temor, de feminidad. Estas dimensiones de la personalidad, agrupadas por parejas y repartidas entre los sexos, no se cumplen siempre en la realidad, dando lugar a las variaciones entre personas, pero siguen funcionando en gran medida, sobre todo de cara al exterior, conformando el mundo de las creencias, los estereotipos y los roles de género. (Barberá y Martínez, 2004, pp 110-111)

### **7.11. Creencias, estereotipos y roles**

Las creencias de género también existen y subsisten incluso cuando la ciencia ha podido demostrar que eran erróneas. Por ejemplo, se sabe desde mediados del siglo XX que es el



varón el que aporta la diferencia sexual al poseer sendos gametos distintos, el X y el Y. A pesar de todo, muchas personas atribuyen todavía a la mujer que se nazca niño o niña. (Barberá y Martínez, 2004, p. 111)

Intercalado entre las creencias y los estereotipos están los roles. Estos son conjuntos de expectativas de comportamientos exigidas a quienes ocupan una posición determinada. En el terreno laboral se refieren al puesto que ocupa una persona, sea jefe o subordinada, sea profesor/a, director/a comercial o agente de cambio y bolsa. En el área familiar se es padre, madre, abuelo, hijo, etc. Se trata de la expectativa que tienen los demás de cada cual en función del rol que presenta; toda persona cumple un conjunto de roles que juntos, reunidos, configuran su estatus. El rol o papel a desempeñar en cada una de las situaciones para las que están definidos siempre está en interacción entre la persona y el factor social. Una persona puede estar de acuerdo con todos los roles que representa o solo con algunos de ellos, aunque el resto los lleve a cabo bien simplemente porque son asignados – conformismo- o porque no tiene otra alternativa.

El rol femenino de ama de casa está pendiente de extinción. El reparto de las tareas del hogar entre todos los miembros que forman la familia y la incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa hará que el término desaparezca. No importa que todavía queden muchas amas de casa. Los cambios sociales, colectivos, requieren su tiempo, pero la realidad se impone. (Barberá y Martínez, 2004, p.p.112-113)

### **7.12. El papel de las mujeres**

El acceso de las mujeres al mercado laboral y a la educación superior es uno de los grandes logros del siglo pasado, hecho que las ha convertido en un colectivo con un potencial que la economía actual no puede seguir desaprovechando. La creciente diversidad de género, incluyendo el aumento de la participación femenina en puesto de decisión y posiciones de poder, aportando nuevos estilos de trabajo, nuevos modos de establecer relaciones y dirigir equipos, puede significar un modo innovador de afrontar los desafíos actuales, así como de optimizar los recursos humanos existentes.

En el siglo XXI, la función directiva parece mostrarse más acorde con determinados aspectos y cualidades femeninas que las mujeres pueden aportar como agentes de cambio. Desde ese enfoque, las mujeres no sólo aparecen como personas que reclaman derechos de ciudadanía, sino que se presentan también como individuos que aportan valores positivos al desarrollo económico y al progreso social (Barberá, 2000)

Este contexto de remodelación y cambio del sistema organizacional ofrece la oportunidad de introducir el criterio de la diversidad de género en las organizaciones como una estrategia que eliminaría las tradicionales barreras que han impedido la participación de las mujeres en cargos de dirección. El planteamiento de la diversidad abre las puertas a la diferencia y la diversidad humanas, dando cabida a las personas que hasta la fecha habían quedado excluidas.

Indudablemente, este cambio organizacional ofrece una gran vía para la promoción profesional de las mujeres. (Barberá y Martínez, 2004, p. 206)

### **7.13. Medios de comunicación**

Antes que nada, los estereotipos de género son un conjunto de creencias de las cualidades, atributos o rasgos de lo que significa ser hombre o ser mujer. Los estereotipos son producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación, crisis o conflictos sociales o de la “imaginación” de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos. Si bien es cierto que los estereotipos tienen parte de verdad o responden a la realidad de un momento, estos exageran, magnifican y distorsionan esa parte de la realidad que describen. Son estáticos, fijos y anquilosados, puesto que no evolucionan con la realidad cambiante (Bustos, 2001 citado por Manual del Instituto Jalisciense de Mujeres, 2006). Estos son fomentados por instituciones sociales como la iglesia, la familia y los medios de comunicación.

La sociedad en la que se vive es eminentemente patriarcal. Los medios de comunicación contribuyen a que ésta siga aprehendiendo el imaginario de la sociedad patriarcal (García: 2003). A partir de los relatos de los/las sujetos/tas de estudio se pudo constatar que los medios de comunicación, especialmente la televisión, actúan como un generador de

estereotipos de género, marca las diferencias de roles y deja sentadas las bases de los roles sexuales partiendo del género. Los sujetos/tas de estudio expresaron que el estereotipo estético de una mujer es el del “**reloj de arena**” y el del hombre “**el triángulo invertido**”, porque así lo vieron en la televisión. Sin embargo, los roles iban más allá de lo estético, pues así como Judith Butler explica la performatividad del género a través del ejemplo de los travestis, el patriarcado y sus roles se evidencian como estereotipos marcados y aprendidos culturalmente en las representaciones de parejas homosexuales que aparecen en los medios de comunicación como parte del entretenimiento y la diversión.

En los discursos de los/las sujetos se percibió que la televisión continúa reforzando y reproduciendo los estereotipos tanto de masculinidad como de feminidad. Representan un referente importante de la realidad y atraviesan consigo mismo la sexualidad.

#### **7.14. Estereotipos de género**

Según los estereotipos de la imagen del hombre y la mujer posicionados por los medios de comunicación, un hombre femenino o una mujer masculina siempre serán percibidos como antiestético.

Se expone tal aseveración porque los/as sujetos/as de estudio argumentaban que en la actualidad los hombres llamados metrosexuales “**son vanidosos**” y la mayoría tenían cierto “**amaneramiento**” y este es categorizado como hombre femenino.

En el caso de la mujer que no cumple también con los estilos o modelos de comportamientos esquematizados como femeninos, son catalogadas como “**mujeres masculinas**”, convirtiéndose en identidades estigmatizadas.

## **VII. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.1 Tipo de estudio**

Según el diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo puesto que se describen los hechos que se recopilaron por medio del método observacional; cabe señalar, que el método de estudio observacional, (Piura, 2006) se comenzó a utilizar desde que se ejecutaron las encuestas, entrevistas y grupo focal. De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo y según el período y secuencia del estudio es transversal (Canales, Alvarado y Pineda, 1996) pues la investigación se realizó durante el primer semestre de 2016. De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista, 2006, el tipo de estudio es Mixto, porque se utilizaron técnicas para la recopilación de datos e información que pertenecen tanto a la investigación con enfoque cuantitativo como cualitativo, (encuestas y entrevistas).

### **1.2. Área de estudio**

El presente estudio se realizó en la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua.

### **1.3. Unidad de estudio**

La incidencia del uso de la imagen de la mujer en dos anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica a partir de la opinión y percepción de una muestra de estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN Managua

### **1.4. Universo y muestra**

El universo está conformada por 2,750 estudiantes de la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas, distribuido en las 9 carreras que imparte dicha facultad. En el análisis solo incluye estudiantes que pertenezcan a la facultad, de años superiores como IV año, V año de turno matutino.

El Tipo de Muestreo utilizado fue No probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta que es una población con las mismas características (estudiantes) y se decidió aplicar la encuesta a 100 estudiantes de las carreras de V año, matutino de Filología y Comunicación, y IV año, matutino de Comunicación para el Desarrollo. Al respecto Creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características:

- Han cursado asignaturas de semiótica de la comunicación y semiótica del arte y la cultura.
- Han cursado asignatura de investigación publicitaria.
- Los estudiantes de Filología y Comunicación de V año han cursado la asignatura de Publicidad.

### **Métodos y técnicas**

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos, fueron el grupo focal que se desarrollara con 5 estudiantes que cursen IV y V año de las siguientes carrera: Antropología, Trabajo Social, Historia, Filología y Comunicación, donde se aplicó el protocolo del grupo focal, utilizando la investigación cualitativa, con este grupo limitado de personas, que reúnen ciertas características comunes para su selección y fueron guiados por dos moderador quienes condujeron la sesión, con base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones, conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado (Hernández y Coello, 2002; Rodríguez-Andino et al., 2007).

Además se aplicaron entrevistas a especialistas en el tema, como al Msc. Jorge Danilo Portocarrero, especialista en publicidad. El productor de televisión Lic. Pablo Fariñas. Lic. Yasser Gutiérrez, docente de psicología.

## **Métodos Especializados**

- Técnicas de análisis y atribución y frecuencia: se efectuaron un recuento valorativo (positivo o negativo) de las veces que el grupo de atributos, que el individuo o grupo menciona con más frecuencia.
- Técnica de análisis comunicacional no verbal: se tomaron en cuenta los gestos, los movimientos, las miradas o tonos de las voces y otras manifestaciones que no se presenten a confusión.
- Técnicas de análisis proyectivo: Imaginación visual, se le pidió al encuestado y al participante del grupo focal que a partir de la presentación de los videos de la cerveza Victoria Clásica dé una interpretación de la situación, de esta manera hacer una definición de los atributos del producto.

## **Recolección de Datos**

Las técnicas para la recolección de datos que se realizaron son:

- **Entrevistas:** Se realizaron una entrevista para el respaldo y mayor conocimiento de la investigación al Msc. Jorge Portocarrero, al Productor de Televisión Pablo Fariñas y al Lic. Yasser Gutiérrez, docente de psicología.
- **Encuesta:** Se realizaron 100 encuestas a conveniencia, para conocer la opinión pública sobre estos tipos de anuncios.
- **Diario de Campo:** Se utilizó una agenda de apuntes, donde se anotaron todas las visitas al lugar y datos recopilados con el fin de sustentar la información obtenida.

## **VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en el primer semestre de 2016, se procede a realizar el tratamiento correspondiente, tomando como referencia los objetivos específicos de la investigación.

La información que a continuación se presenta es para identificar, analizar y describir en las páginas siguientes los principales resultados y hallazgos encontrados a partir de la aplicación de encuestas, el análisis y discusión de los resultados se organiza de acuerdo a los capítulos que se determinaron en el instrumento administrado.

**i. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD PRESENTE EN LOS ANUNCIOS DE LA CERVEZA VICTORIA CLASICA**

El primer objetivo de la publicidad es informar del producto o servicio al receptor y el segundo y más importante es persuadir a los receptores con el fin de que estos adopten o decidan adquirir el producto o servicio. La publicidad busca la manera de conquistar a las masas, utilizando los elementos necesarios, ya sea a la mujer como objeto publicitario, los roles que le asigna la sociedad tanto al hombre como a la mujer, la identidad cultural de cada país, figuras públicas, colores, imágenes, escenarios, música o vestuario, todo con el fin de vender el producto promocionado, es decir, se sirve de cualquier cosa para que lo anunciado sea consumido por el público al que va dirigido.

Tratándose de la cerveza Victoria Clásica, utiliza el mito de la publicidad subliminal, ya que trata de transmitir un momento de alegría entre amigos, fiestas, licor, pero realmente al analizar los anuncios nos incitan a tomar cerveza para tener una victoria, pero esa victoria indirectamente es la mujer, que aparece como un premio para el hombre, escuchamos “sigue, lo que sigue ahí” donde se puede interpretar de distintas maneras como por ejemplo seguir ingiriendo la bebida, porque lo conlleva a algo más.

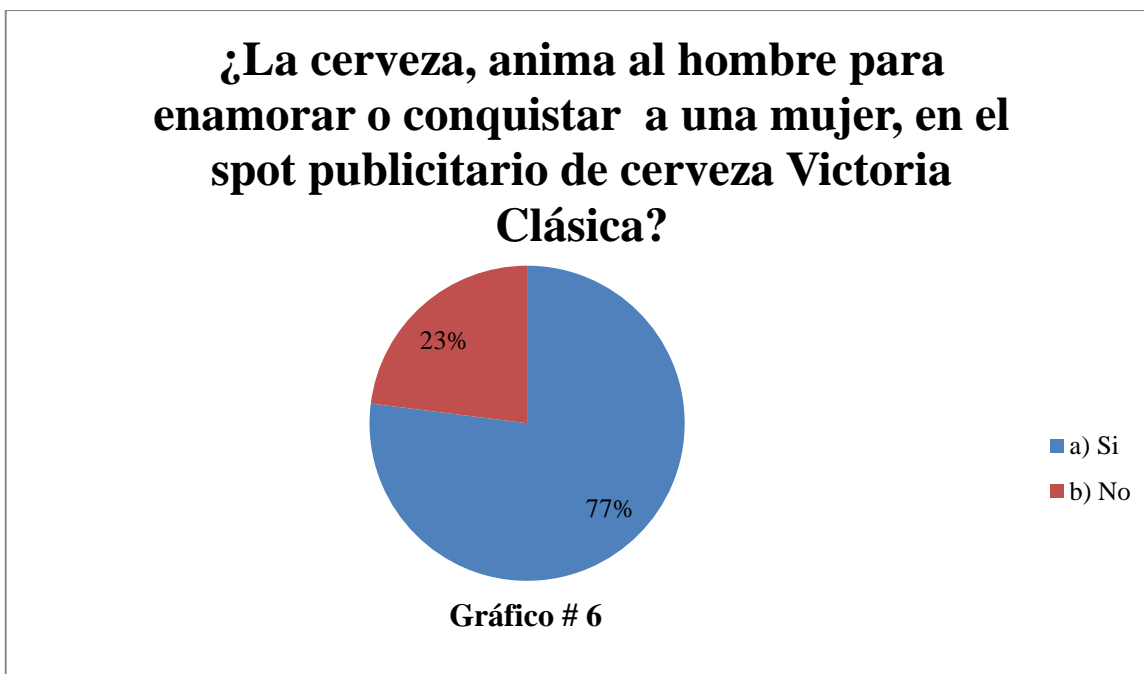
En la semiología musical encontramos manifestación del folklore, danza y bailes musicales y que se codifican con independencia de otros sistemas. Surgida de fenómenos kinésicos y paralingüísticos, estos nuevos sistemas de notación están a caballo entre la imagen y el sonido, si atendemos a su valor significativo y representativo.

En el video número dos se encuentra en primer plano una cerveza girando y en segundo planos parejas bailando, mientras la canción dice lo siguiente mira como se mueve, mira como se mueve. Y cuando dice victoria, una lata de cerveza, se desliza sobre la espalda de una mujer. Es claro el mensaje sexista que se trasmite en dichos anuncios, utilizando a la mujer como un vehículo sexual.

Como mencionaron los participantes del grupo focal, los anuncios tienen un mensaje subliminal uno es el poder del hombre y en el otro es un mensaje totalmente sexista.



Además un hombre cuando ha consumido cerveza se anima a enamorar a una mujer. El 77% de las personas encuestadas consideran que la cerveza anima al hombre para que enamore o conquiste a una mujer.

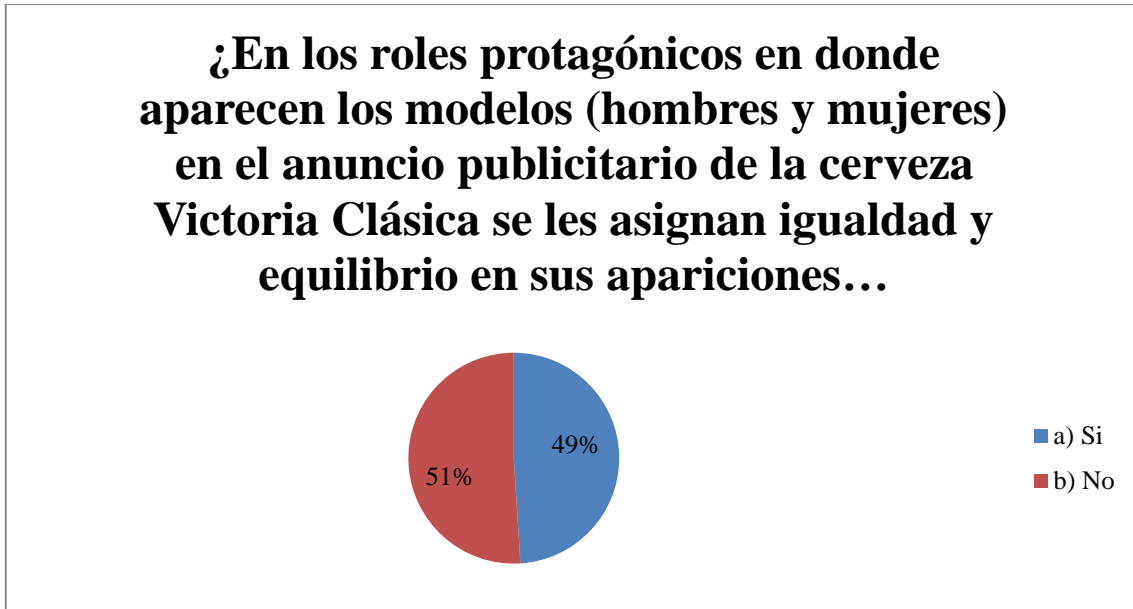


Según el experto en publicidad Portocarrero (2016) “existe una asociación simbólica del erotismo en los videos de la Victoria Clásica, por el movimiento que efectúan las mujeres al bailar, es un movimiento sensual, el resto es una asociación con un discurso, un manifiesto publicitario dando un mensaje de erotismo, no de consumo de alcohol.

## **ii. ROLES SOCIALES DE GÉNERO PRESENTES EN LOS ANUNCIOS DE LA CERVEZA VICTORIA CLÁSICA**

Desde hace mucho tiempo la sociedad le ha asignado a la mujer y al hombre roles basados en construcción social y la publicidad se ha aprovechado reforzando la construcción de género en la cultura, en la sociedad, lo machista y lo patriarcal. Al estar publicitando un producto o servicio en este caso dirigido a un público meta masculino, el recurso de atracción que utiliza es sexual, en otras palabras, este recurso es la mujer.

En el Gráfico #12 se observa que la mayoría de los encuestados dijeron que no hay igualdad ni equilibrio en los roles de género en las apariciones independientes que hacen los modelos en los anuncios publicitarios.



Los participantes del grupo focal coinciden con el porcentaje de los encuestados, en que el rol de la mujer en ambos anuncios publicitarios es exhibirse, llamar la atención del hombre, porque ella es el centro del anuncio publicitario, en cambio el rol del hombre es demostrar que él es el macho alfa, el que tiene el poder, donde hay un líder de grupo que es el dominante y los demás son dominados.

Lo antes mencionado con respecto al machismo lo sustentan los resultados que destacan las encuestas, un 18% de personas aseguran que el papel que se le atribuye al hombre en este anuncio responde a estereotipo machista y el 36% aseguran que representa la imagen de hombres fuertes.

## ¿Qué papel se le atribuye al hombre, en el spot publicitario?

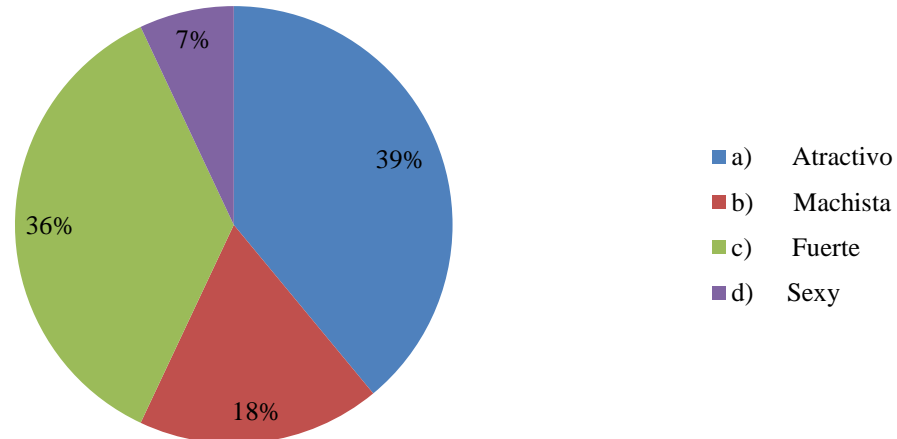


Gráfico # 11

De acuerdo con los expertos hay una evidente degradación en el rol femenino, estos son totalmente negativos ya sea la mujer en su rol sensual o rol de mujer consumista, a la que el consumir el producto (cerveza), la hace desinhibirse y ofertarse; roles que van estereotipando a las mujeres dentro de la publicidad.

### iii. INCIDENCIA DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA CERVEZA VICTORIA CLASICA

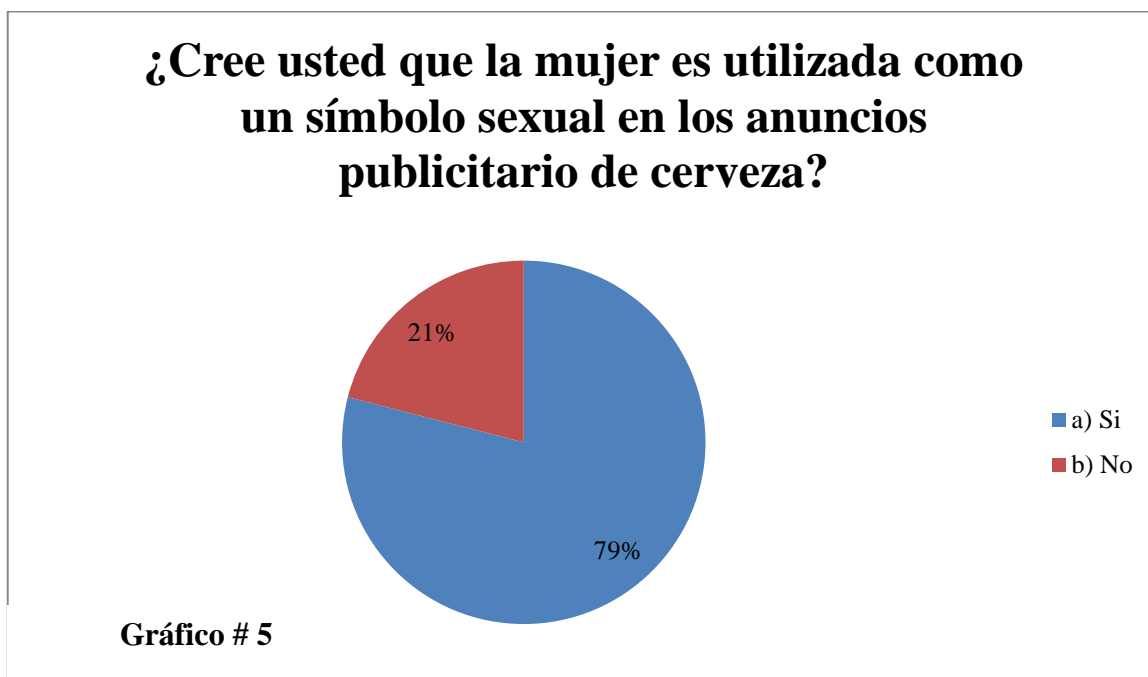
A través de los años la publicidad se ha encargado de construir y reforzar el papel de la mujer que se le ha dado en la sociedad. Es por esa razón que la publicidad manipula a su conveniencia la imagen de la mujer. Es por medio de la presentación de una mujer sensual, bonita y atrevida, según sea el caso, que la cerveza Victoria Clásica persuade a los hombres para que compren o consuman el producto.

Los participantes del grupo focal opinaron que el cuerpo de la mujer es lo mas destacado en el anuncio, la exhibición, la mujer como objeto publicitario, la imagen preconcebida de la mujer. La mujer termina siendo objeto con o sin voluntad propia, en estos anuncios lo que hacen es vender la imagen de una mujer bonita, vanidosa tiene que ser coqueta y utilizar sus recursos como mujer para participar en el anuncio publicitario.

Los publicistas se apropian de los recursos de la mujer para exponerlos y así llamar la atención del consumidor. Al respecto el productor Pablo Fariñas comentó que “la mujer es una imagen que proyecta mucho hacia el mercado, en los spots publicitarios, la mujer es utilizada como elemento, imágenes que transmiten o que jalen la atención” (2016).

Además el 79% de las personas encuestadas aseguran que en estos anuncios la mujer es utilizada como un símbolo sexual (véase en Gráfico # 5).

En la gráfica #10 (siguiente página), se observa que el 47% creen que el papel que se le atribuye es de ser atractiva y un 27% dicen que se le atribuye un papel sexual en el spot. También un 31% de estas personas consideran que el anuncio no se respeta la imagen de la mujer.



## ¿Qué papel se le atribuye a la mujer, en el spot publicitario?

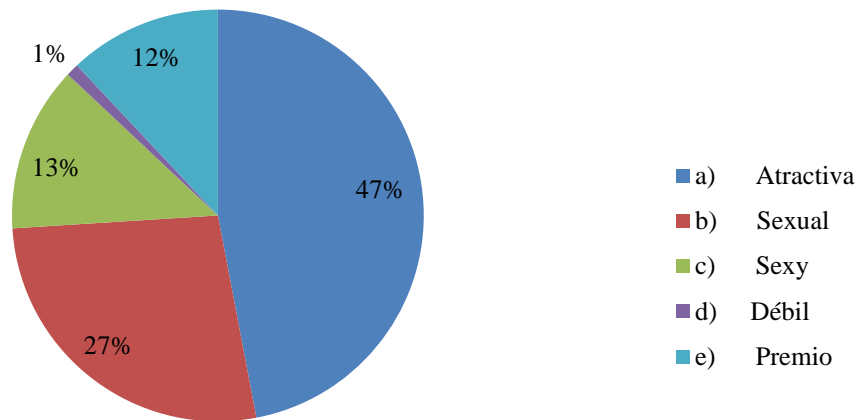


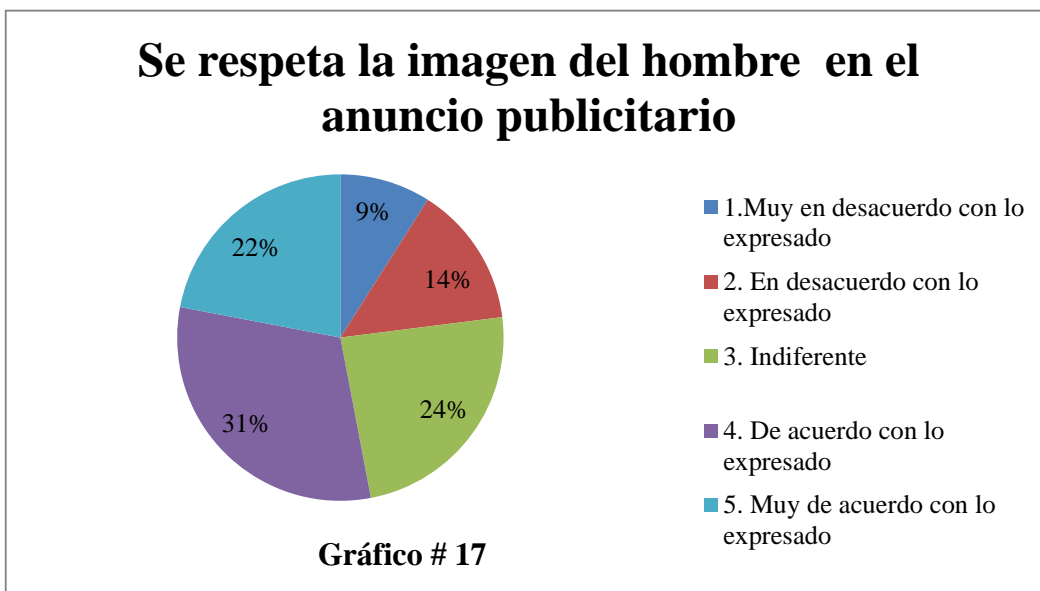
Gráfico # 10

#### iv. LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO DE LOS ANUNCIOS DE LA CERVEZA VICTORIA CLÁSICA

Desde mediados de la década de los ochenta, se extiende la crítica de que sean sólo rasgos de personalidad, como el ser activo, emprendedor, emocional o dulce, los únicos contenidos que figuren en los cuestionarios que miden lo masculino y lo femenino. Las creencias estereotipadas de género son más variadas e incluyen, además de factores estables otros referidos a roles de géneros, características físicas y destrezas cognitivas.

Según Portocarrero (2016); “El discurso no solamente es un manifiesto, como algunos que son descarados, sino también hay discursos ocultos, latentes. A veces cuando se habla de la reproducción de estereotipos de género en la publicidad se cree o se asocia solamente con los aspectos sexuales de la mujer como objeto de deseo sexual o algunos productos para mujeres con hombres con un buen abdomen, no solamente es lo sexual, es de roles, es asignación. Como se reproduce a través de la publicidad roles de género sencillamente por

etnografía, pero no es que los publicistas andan pensando para decir vamos a reproducir esto, es una cuestión de hechos”.



Esto es sustentado por la información que se obtuvo de las encuestas, donde el 31% de las personas dicen que en el anuncio se respeta la imagen del hombre, pero un 31% dijeron que no se respeta la imagen de la mujer (Gráfico #16). Además un 28% de los encuestados aseguran que dentro del anuncio existen rasgos machistas (Gráfico #20).

## Se respeta la imagen de la mujer en el anuncio publicitario

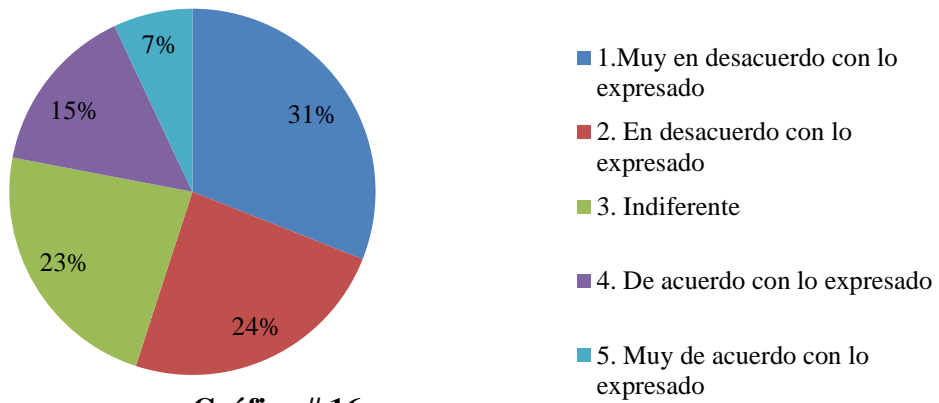


Gráfico # 16

## En el anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica hay rasgos machistas dentro del mismo

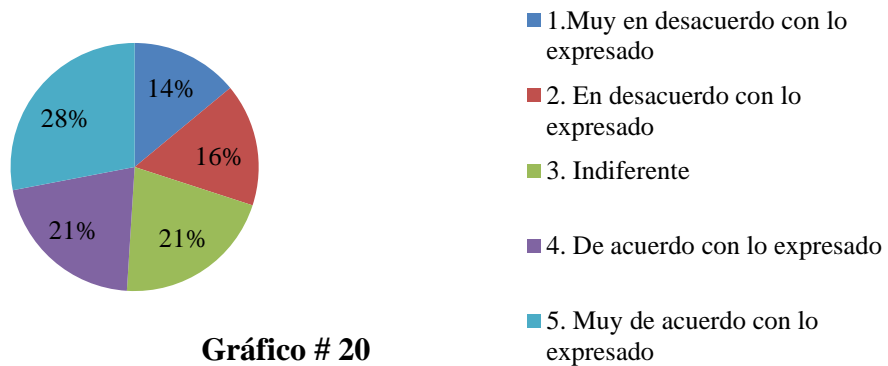


Gráfico # 20

## **TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y ATRIBUCIÓN Y FRECUENCIA**

Entre los atributos positivos o negativos que tuvieron más frecuencia entre los individuos encuestados fueron los siguientes:

1. ¿Para usted que es más importante en un anuncio publicitario?

El atributo con mayor frecuencia fue el producto con un 47% en los encuestados.

2. ¿Qué espera ver usted en un anuncio publicitario en la cerveza Victoria Clásica?

El atributo de mayor frecuencia es el producto con un 41% en los encuestados.

3. ¿Qué papel se le atribuye a la mujer en el spot publicitario?

Los atributos con mayor frecuencia fueron, atractiva 47%, y el sexual con un 27% entre los encuestados.

4. ¿Qué papel se le atribuye a los hombres en el spot publicitario?

Los atributos con mayor frecuencia fueron, atractivo 39%, fuerte con un 36%, y machista con un 18% en los encuestados.

## **TÉCNICA DE ANÁLISIS COMUNICACIONAL NO VERBAL**

Las opiniones dentro de grupo focal fueron las siguientes: “Es lo que decíamos ante el estereotipo de la mujer vanidosa, que tiene que agrardarle al hombre, que tiene que andar bonita, sexy para gustarle al hombre, y el hombre que tiene que estar con sus tragos además, para poder ir donde la mujer y presentarse, hablarle, enamorarla y todo eso.” “Si te fijas en el anuncio, ahí no vas a ver a ningún hombre feo, ni un negrito, solo se buscan majes altos, cheles, rubios y si tiene ojos de color mejor, de barba, bien vestidos, elegante, de porte. Y la mujer bellísima, no van a salir unas inditas de Masaya”.

Entre las técnicas de análisis de comunicación no verbal, se tomaron en cuenta los gestos, los movimientos, las miradas y otras manifestaciones, según el productor Fariñas (2016), los gestos que se presentan en ambos anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica se presta al machismo, “sí, desgraciadamente tanto el machismo como el feminismo no deberían estar proyectados, pero si muchos artistas urbanos juegan con eso, con que la mujer es un elemento de belleza, un elemento que adorna un video, no precisamente en un



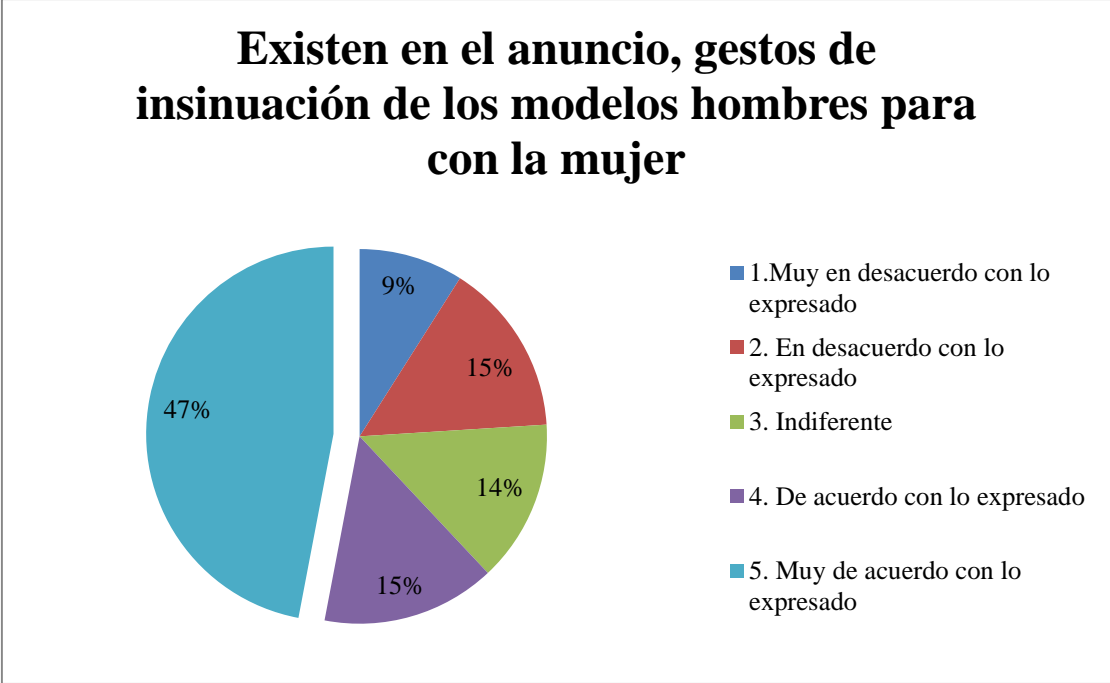
spot. Los videos musicales tratan de proyectar de esa manera que el machismo (que no estoy acuerdo, siempre lo estoy criticando) pero si se hace, esos gestos son como para decir yo soy el hombre”

En el ámbito de la semiótica encontramos la semiología del gesto, también denominada kinésica, disciplina que estudia los gestos y movimientos corporales con valor significativos. Cada grupo social tiene un modo particular de comportamiento: modo de andar movimiento corporal, risa, sonrisa, acto de cortesía, etc. Que se puede relacionar con la comunicación no verbal.

Respecto a los videos encontramos varias imágenes que contiene escenas con gestos de los hombres protagonistas del anuncio insinuando que tienen poder por ejemplo: como fue mencionado antes, ala imagen de la cerveza deslizándose por la cadera de la mujer, (cosificación de la mujer) o cuando se le abre la lata de cerveza frente a la cara de mujer lo que muestra una imagen sexista, que se interpreta perfectamente como el clímax de eyaculación del hombre en la cara de la mujer.

En la opinión de una de las participantes del grupo focal encontramos lo siguiente: “Si vos no analizas el video, cualquiera te va a decir que sí, porque el video a primera vista esta guao. Esa imagen, es preconcebida porque es la imagen que ellos quisieran plasmar. Los dos videos me gustaron. En el video, el Participante No. no tenes problema que salga la cadera de la mujer sudada, en el momento eran como ¡Guao, que increíble!, la mafe sale bailando palo de mayo con su faldita, porque la mujer siempre sale con falda o chinga, los hombres Participante No. 3, que problema con que Luis Enrique hubiera abierto la cerveza y le hubiera abierto la cerveza y le hubiera mojada la cara, en pleno 2016 ponele un anuncio así a cualquiera y se lo comen vivo. Pero si lo vemos de una manera sexista, prácticamente está acabando en la cara de la muchacha. Pero ahora en los anuncios son un poco más discretos en ese sentido, y poco no es que lo sean, en la música, en el ritmo va sobre la idea, si vos ves los dos anuncios lo que cambiaron son imágenes nada más, son pequeñas cosas, pero la idea es la misma bacanal, bailando, disfrutando, la mujer, los hombres.

Respecto a la opinión de los encuestados, el 47% afirman estar Muy de acuerdo con que existen en el anuncio, gestos de insinuación de los modelos hombres para con las mujeres y el 15% está de acuerdo con lo expresado.



## **IX. CONCLUSIONES**

Como resultado de la investigación es posible concluir que en los anuncios de la cerveza Victoria Clásica presentaron:

- 1.** Elementos de la publicidad, como el mito de la publicidad subliminal que aparentemente transmite un mensaje, y es el de disfrutar o celebrar entre amigos, pero detrás de todo esto hay un mensaje oculto, el cual es hacerle sentir al hombre que tomando podrá armarse de valor para enamorar o conquistar a una mujer, también le está diciendo que obtendrá una victoria, poniendo a la mujer como premio. Es claro que es un mensaje sexista.  
Además se presenta una asociación simbólica basada en el erotismo por los movimientos de las mujeres al bailar, es decir, hay una asociación con un discurso, dando un manifiesto publicitario con un mensaje de erotismo y no de consumo de alcohol.
- 2.** Los roles sociales de género que se le atribuyeron a la mujer en la investigación fueron el exhibirse delante de un hombre, ser el centro del anuncio, ser un vehículo sexual, el objeto publicitario y como recurso de atracción. En cambio al hombre se le atribuyeron ser el macho alfa, el dominante y fuerte.
- 3.** La incidencia con que a la mujer se le usa es mucha, ya que ella termina siendo objeto publicitario con o sin voluntad propia, estos anuncios lo que hacen es vender la imagen de la mujer muy bonita y vanidosa, como recursos para exponerlas y así llamar la atención del consumidor.
- 4.** Eso no es todo, también se determinaron los estereotipos de género en el lenguaje publicitario de los anuncios, que le han asignado a cada hombre y mujer, la cultura. Mejor dicho que a la imagen del hombre hay que respetarla, ellos tienen que ser machos y comportarse como tal, por otro lado, la imagen de la mujer no es respetable, debe ser atractiva, sexy y sensual.

## **X. RECOMENDACIONES**

Después de haber concluido la investigación se recomienda:

- Demandar el mal uso de la imagen de la mujer y del hombre en la publicidad, para que se erradique por completo esta práctica que no es buena para nuestra sociedad ya que refuerza los estereotipos implementados por la cultura.
- Reflexionar acerca del trabajo en publicidad y productores que se puede usar la imagen de la mujer desde lo intelectual, profesional y como vehículo de éxito, dejando atrás a la ama de casa, la mujer sumisa y la mujer como objeto sexual.
- De igual manera se le hace un llamado a la población para que se levanten y ejerzan diligencias necesarias para proponer y hacer que se aprueben leyes que penalicen o sancionen aquellas empresas que realicen publicidades donde se empleen los estereotipos y roles negativos de género.
- Concientizar a los medios de comunicación para que no sigan difundiendo estos tipos de mensajes negativos, que provocan menosprecio y desigualdad de oportunidades en la mujer, debido que llegan a masas e influye en gran manera en el comportamiento en la sociedad.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Roberto (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nxqgwKoxTSMJ:https://plus.google.com/106696428690350878935/posts/3vwwum5VuPv+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ni> .

Barreto. E. (2000) “*La efectividad de los comerciales de ron, cervezas y cigarrillos, transmitidos por canal 2; en su programación de lunes a viernes de 7 p.m a 10 p.m en los habitantes de Altamira, Ciudad Jardín y Barrio Enrique Bermúdez Valera (3-80) en un rango de edades de 18 a 35 años, durante el período de octubre y noviembre de 1999*”

Canales, H., Alvarado, E., Pineda, E. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A. de C.V.

Fuentes. M., Ortega I., Ochoa H. (2001) “*Relación entre exposición a publicidad televisiva con contenido sexual que promueve el consumo de licor y las actitudes hacia dichos anuncios en las universidades UNAN-UCA-UNI, octubre 2000- enero 2001*”.

González. J, Sánchez. S. (2006). *La televisión*. PDF.

González. M. *Semiótica*. Universidad de Londres.

Gruyters. W. (2003). *Como la televisión influye en la sociedad*. PDF.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Hütt Herrera. H (2015). *Las redes sociales: una nueva herramienta difusión social networks: A new diffusion tool*. PDF.

Klaric, Jurgüen. (2013). *La mejor Conferencia de Neuromarketing* Jurgüen Klaric. <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>

Marqués Graells. P. (2003). *Introducción al lenguaje audiovisual*. PDF.

Medrano. K., Tercero J., Villacarta N. (2002) “*Actitud de los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 a 24 años del municipio de Managua respecto a la*

*presentación de la mujer de manera sensual en propaganda publicitaria, Julio 2001- abril 2002”*

Medrano. M (2013). *Breve historia de la televisión en Nicaragua*. PDF

Moya, M (2008). *Persuaciones y cambios de actitudes*. PDF

Pérez Vega. C. (2006). *Introducción a los sistemas de televisión*. Universidad de Cantabria. PDF.

Portocarrero. J., Arévalo. D. (2009). *Compilación bibliográfica teoría y práctica de la publicidad*. UNAN-Managua.

Prado. Ríos (2010) *La mujer como objeto sexual de la publicidad en El Nuevo Diario, en el periodo de Marzo a Mayo de 2010”*,

Ríos, M (2010) *Procesos de socialización: Conceptos, funciones, tipos y agentes*. PDF.

Ruiz. W, Gutiérrez. P. (2012). *Estrategia de comunicación para promover nuevas masculinidades en el municipio de Managua*.

Soto. J. (1999) *“Una aproximación analítica semiótica a los anuncios publicitarios de ron y cervezas, telefonía y banca. En los canales 2,4, 8, 10, 12 del 1 al 12 de julio 1999.”* (UCA).

# ANEXOS

## Entrevista

La entrevista que se realizaron fueron dirigidas a expertos en publicidad, en producción televisiva y psicología.

Estas herramientas permitieron determinar cuál es el punto de vista de los expertos en la investigación realizada sobre la incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en la facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016.

En la entrevista se tiene como objetivo ampliar los criterios de la publicidad de género, roles femeninos y el discurso sexista. De esta manera analizar los puntos de vistas u opinión de los expertos y público en general.

### Datos Generales

Nombre: Msc. Jorge Portocarrero.

Docente de la Universidad Autónoma de Nicaragua, (UNAN-MANAGUA).

Duración de la entrevista: 01:28 minutos.

Fecha: 28 de septiembre de 2016.

Lugar: Hilo Publicidad

Método: Entrevista a profundidad.

Contexto: Estuvimos en la oficina del MSc. Portocarrero, en total silencio.

### Entrevista

1. ¿Cuál es la relación que existe entre publicidad, semiótica y comunicación?

La publicidad es multidisciplinaria e interdisciplinaria. En la publicidad en su interdisciplinaridad su base fundamental es la comunicación, hay dos bases, la comunicación y el mercadeo y están las ciencias conductuales, también está relacionada con los diferentes formatos de comunicación, con la pedagogía, porque hay publicidad de tipo educativa, con la información porque hay publicidad de tipo informativa, con la psicología porque hay mensajes persuasivos. La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva y con la semiótica obviamente porque la publicidad utiliza para transmitir los mensajes claves a sus audiencias, utiliza signos con



determinados símbolos según la cultura de la audiencia con la que se está comunicando, es decir, la publicidad tiene una de sus principales dificultades es la síntesis.

La publicidad tiene como característica la economía de palabras y entre menos palabras mejor. Con la apercepción (lo viejo conocido por lo nuevo por conocer) este vinculo se logra a través de símbolos, a través de signos. Ahora nos encontramos con el contexto psicológico de quien recibe el mensaje, es decir, del receptor, en el receptor esta la hermenéutica, es decir, la interpretación del mensaje desde el contexto psicológico de quien lo recibe.

Qué relación hay entre semiótica, comunicación y publicidad son parte integral de un solo proceso de comunicación, la publicidad es un formato, es una forma de elaborar, de enviar mensajes y en esas formas se utiliza la semiótica que va más allá de ese contexto, que te le va a dar un significado, va más allá del contexto histórico, va más allá del contexto cultural, psicológico, siendo el contexto más importante el hermenéutico, que recibe el mensaje, la publicidad casi siempre busca en el afán de la economía de palabras, en el esfuerzo de sintetizar el mensaje, para que se decodifique lo más rápido posible, busca signos que simbólicamente representan el concepto rector del producto, con un solo código verbal, un solo iconográfico, que pueda significar todo lo que vas a querer decir como concepto recto.

## 2. ¿Cómo se desarrolla el discurso de género en la publicidad?

El género es una construcción es una construcción social, que se construye a través de habitud semánticas, imaginarios colectivos, a partir de símbolos compartidos de una sociedad de una cultura determinada, si estamos hablando de una construcción de género, la publicidad lo que hace sencillamente es reforzar esa construcción de género en la cultura, en la sociedad, es decir, en la construcción de género, el rol del hombre es el proveedor, es el conquistador, es el que realiza determinados oficios o funciones en la distribución social de trabajo y la mujer tiene el rol de la crianza de los hijos o inclusive alguna pautas de comportamiento, la mujer es dulce, es tierna, delicada, es sensual y el hombre es fuerte, agresivo, es el que provee en el hogar, todas esas son construcciones sociales, porque es la sociedad es la que te va a asignar esos roles.

Cuando la publicidad a través de distintas imágenes, a través de mensajes verbales o iconográficos reproduce roles de género sencillamente lo que está haciendo es adecuando el mensaje a la cultura de las audiencias con las que se está comunicando.

Mucho se le acusa a la publicidad por ser reforzadora o ser reproductora de un modelo de construcción de género que es machista y patriarcal. Si vos estas publicitando un servicio o un producto a varones, el recurso de atracción que vos vas a utilizar generalmente es sexual. Acordémonos de las necesidades básicas del ser humano, el sexo esta en primer lugar, luego el hambre y que necesitamos para que la gente pueda entender tu mensaje, en primer lugar que se detenga a ver, a leer, a escuchar tu mensaje y cuál es el recurso de atracción, una mujer en bikini en la playa. ¿Ah estas usando a la mujer de atracción sexual, yo te acuso? Eso es un aspecto de carácter ético.

Pero una cosa es la eficacia del mensaje y otra la ética del mensaje, son dos discusiones diferentes, tenes dilema eficacia del mensaje vs costo social o consecuencias sociales que puedan tener ese tipo de mensaje por seguir reproduciendo un modelo que nos ha demostrado que es injusto, que genera violencia sexual, violencia física y que genera degradación moral a la mujer en condición de ser humano.

El discurso no solamente es un manifiesto, como algunos que son descarados, sino también hay discursos ocultos, latentes. A veces cuando se habla de la reproducción de estereotipos de género en la publicidad se cree o se asocia solamente con los aspectos sexuales de la mujer como objeto de deseo sexual o algunos productos para mujeres con hombres con un buen abdomen, no solamente es lo sexual, es de roles, es asignación.

Como se reproduce a través de la publicidad roles de género sencillamente por etnografía, pero no es que los publicistas andan pensado para decir vamos a reproducir esto, es una cuestión de hechos.

3. ¿Cree Usted que en los anuncios publicitarios presentados en Nicaragua, existe degradación en el rol femenino? ¿Por qué?

Claro que sí, eso es lo obvio, lo evidente, pero hay otras formas más sutiles de presentar a la mujer en unos roles totalmente negativos, insisto es una cuestión de tipo de anunciante, porque al final el anunciante es el que aprueba el anuncio.

Si se degrada, si, en algunos caso sí, o vas a creer que esas muchachas que andan en bikini que aparecen en los anuncios publicitarios o las que aparecen semidesnudas eso en la parte sexual, pero en la parte de los roles también que mucho habla, la mujer consumista, la mujer cuechera, son estereotipos.

4. ¿Cuál es el papel que juega el hombre en los anuncios publicitarios de cervezas, en Nicaragua?

El de las ganas de beber, el conquistador, quiero tener otra victoria, o sea tener una experiencia con vos para mí representa una victoria, una más en la lista.

5. Usted cree que en los anuncios publicitarios realizados en Nicaragua ¿existe equidad de género?

No, obviamente que no, excepto uno que otro por ahí que tratan de reflejar la equidad.

Los roles de género no solo están en las relaciones hombre-mujer, igualmente en los homosexuales. Cuando se habla de equidad de género no estás hablando de equidad entre hombres y mujeres sino de lo masculino dominado y lo femenino denominado, desde esa concepción, estás hablando de género, estás hablando de roles en la sobrevivencia. Cuando hablamos de roles, cuales son los roles sociales que se asignan a lo masculino y a lo femenino para poder sobrevivir en tu interacción con los otros.

En busca de la equidad yo me voy a sacrificar igual que vos, no vos te vas a sacrificar menos que yo porque sos mujer, nos tenemos que sacrificar los dos por igual. En esa equidad nos hemos equivocado porque hay funciones que solamente la mujer biológicamente las puede hacer como parir, amamantar, cuidar al bebé.

Biológicamente no somos iguales, ahora que la ciencia y la tecnología han hecho que muchas de las funciones las puedan hacer ambos. Esto del género es bastante complicado porque hay quienes lo han querido circunscribir solamente a lo social pero el género también tiene que ver con lo físico, con lo biológico, hay cosas que solo las mujeres pueden hacer y hay cosas que solo los hombres pueden hacerlas, entonces eso de la equidad que yo vaya hacer las funciones de las mujer, jamás podre y que las mujeres vayan hacer las funciones de los hombres jamás podrían y eso ha distorsionado un poco el tipo de sociedad que tenemos, sobre todo en un fenómeno que tenemos que es la crianza de los niños y las niñas.

6. ¿Cómo cree Usted que los receptores perciben este tipo de publicidad?  
¿Cómo influyen los valores sociales?

En el receptor en términos de comunicación hablamos de hermenéutica, en el emisor hablamos de una estructuración del mensaje, análisis estructural del mensaje en el receptor hablamos del análisis hermenéutico del mensaje, depende del contexto psicológico. Cada cabeza es un mundo, pero hay tendencias de comportamiento.

La publicidad reproduce valores que pueden ser que refuerce algunos valores o que refuerce antivalores. Depende del contexto psicológico del receptor del mensaje porque hay publicidad que promueve valores, hay

anuncios que promueven valores nacionales, pero hay anuncios que promueven antivalores. Hay gente o anunciantes y publicistas que ni cuentan se dan porque no tiene valores, ni cuenta se dan que están promoviendo antivalores.

7. ¿Cuál es el mensaje que se pretende transmitir a la población nicaragüense, con este spot publicitario de la Cerveza Victoria Clásica?

Hay una asociación simbólica del erotismo, el movimiento como verbo y viendo mover a una mujer las caderas es un movimiento sexual. La palabra movimiento te remite al erotismo, el resto es asociación con un discurso, un manifiesto publicitario, el mensaje de aquí es erotismo.

8. ¿Qué propone, para que exista un discurso equilibrado de lenguaje publicitario sobre los estereotipos sexista y de género?

Es el debate entre la eficacia o la ética del mensaje, de qué forma puedes lograr esta, yo digo que no existe forma. Una de las formas puede ser regulada desde el estado, una ley que se prohíbe esto. Lo otro sería que los consumidores protesten y sancionen a una marca o a un producto, porque está promoviendo los antivalores, obligando al anunciante a poner cuidado al tipo de mensaje que va a transmitir, es difícil que a las marcas las detengan en muchos casos, es bien difícil.

Lo otro es como hacer que los mercadólogos y los publicistas sean formados con valores, digo yo que solamente la sociedad puede hacer eso y desde la ley.

## Datos Generales

Nombre: Lic. Pablo Fariñas

Productor de la revista Viva la Vida del canal 13

Duración de la entrevista: 30 minutos.

Fecha: 28 de septiembre de 2016

Lugar: Sala de producción de canal 13, Viva Nicaragua.

Método: Entrevista a profundidad.

Contexto: Estuvimos en la sala de producción de canal 13, había bastante ruido por las personas que se encontraban ahí.

- 1- ¿Qué es lo más importante al momento de realizar un spot publicitario?  
Lo más importante es que el producto este dirigido al área o al grupo o al extracto que vos necesitas o que va propuesto, es decirte, si el caso es una bebida, quienes la beben, a que sector del mercado va dirigido y tiene que tener en el caso de ser producto nacional, tiene que llevar elementos bastantes nacionales, representar la idea que tienen esas empresas de promover lo nacional.
- 2- ¿La producción de anuncios publicitarios en Nicaragua eleva la cultura de la sociedad o caen en un sistema estereotipado?  
Hay de los dos, hay unos que vienen con mensajes positivos hacia el ser humano o a la identidad, a la continuidad de nuestras raíces, costumbres, tradiciones o también hay estereotipados, casualmente mire un video, de una cosa que no es nacional y lo relacionan como si fuera nacional pero es un elemento que para mí es de otro país.
- 3- ¿En el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica, el público es persuadido o estimulado para que consuma este producto y haga lo que se representa en dicho anuncio?  
Si, estimula claro, estimulan a lo visual, a la música, es contagiosa transmite y lleva muchos elementos nacionales, pero si estimula.
- 4- ¿Cómo productor qué papel juega la mujer en un anuncio publicitario, que tipo de mujer se escoge para realizar el spot?  
Yo soy un poco recio a promover el machismo, pero a nivel internacional siempre la mujer es una imagen que proyecta mucho hacia el mercado, ya no solo en un producto total sino incluso a las mismas tiendas a nivel internacional el 70% son dedicadas a las mujeres, un 10% a los hombres y el 20% para los niños. Pero normalmente es la mujer la que atrapa porque es más consumista en ese caso.  
Pero en los spot se utiliza en el buen sentido de la palabra elementos o imágenes que transmitan o que jalen la atención, pero si se utiliza, pero como te dije en mis spot procuro no hacerlo trato de irme por los elementos que dije al inicio que ver hacia

qué sector o a que mercado es dirigido el spot para proyectar a través de la creatividad una idea que guste tanto a la empresa como al público.

5- ¿El hombre es indispensable en un spot? ¿Qué representa el hombre?

Entre muchos elementos es el que domina, si es un perfume igual por lo general he visto que van hablar de un perfume y una mujer sale desnuda, yo me pongo a pensar a veces porque tiene que estar desnuda, aunque no enseñes, se supone que esta desnuda y el hombre sale de saco o le dan la característica de que la masculinidad es más respetada y para proyectarla como imagen, la mujer desgraciadamente muchas veces la toman para vender una imagen. En muchos casos de productores nacionales e internacionales tratan de no caer en este estereotipo, lo que hacemos o procuramos hacer es proyectar a la mujer, su belleza, su feminidad, dicho sea de paso sea la mujer es un ser humano muy bello, lleno de cualidades, creo que eso es lo que hay que aportar.

6- En el anuncio de la cerveza Victoria Clásica observamos a los hombres realizando algunos gestos de poder ante la mujer, ¿Por qué se dan estos tipos gestos en los anuncios? ¿Qué pretenden promover con estos gestos?

El machismo, sí, desgraciadamente tanto el machismo como el feminismo no deberían estar proyectados, pero si muchos artistas urbanos juegan con eso, con que la mujer es un elemento de belleza, un elemento que adorna un video, no precisamente en un spot. Los videos musicales tratan de proyectar de esa manera que el machismo (que no estoy acuerdo, siempre lo estoy criticando) pero si se hace, esos gestos son como para decir yo soy el hombre

7- ¿Es necesario que la mujer en un anuncio de cerveza aparezca con poca ropa?

No debería ser necesario, a menos que la temporada lo exija, por ejemplo si estas en verano obviamente hablar de una cerveza en este caso, pues, te proyecta el calor, te proyecta playas, mar, sol, arena y obvio pues no solo la mujer sino el hombre también. Pero si es una atracción visual ver a la mujer en traje de baño en un spot obviamente va a funcionar pero es necesario a menos que la temporada los exija. Ahora las redes sociales son tan fuertes que tienen presencia internacional, cualquier video que tires todo el mundo lo ve, por eso consumimos de diferentes países spots publicitarios, pero incito que no debería ser la mujer un objeto sexual.

8- ¿Considera usted que debería erradicarse en los anuncios publicitarios el abuso de la imagen de la mujer?

No, no debería porque es darle la oportunidad como te decía lo están logrando en otros lugares, proyectando a la mujer como debe de ser y no quitar, si me gustaría que proyectaran a la mujer con su belleza, su inteligencia, su capacidad de dirigir. No me gustaría quitar a la mujer, al contrario, darle protagonismo y porque no, ella puede salir en traje de baño igual, yo sigo insistiendo de que si es un atractivo visual y no solo quiero irme con eso, sino demostrar y valorar las cualidades más importantes de la mujer.

Nombre:

Docente de la Universidad Autónoma de Nicaragua, (UNAN-MANAGUA).

Duración de la entrevista: 45 minutos.

Fecha: 28 de octubre de 2016.

Lugar: Coordinación de Filcom.

Método: Entrevista a profundidad.

Contexto: Bastante ruido por alumnos que llegaban a las oficinas de Filcom

Entrevista

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre los anuncios publicitarios de las cervezas en Nicaragua?

Fundamentalmente buscan como hacer que consumir alcohol sea parte de la identidad nicaragüense, hay tantos nicaragüenses preocupados por enaltecer a su país y lastimosamente muchos llegan a sentir que de esa manera lo hacen. La compañía cervecera nos lo vende de esa manera, aprovechándose del nacionalismo. Además a menudo se ve en sus publicidades muchos elementos nacionales de la cultura.

La única lectura en que había reparado en el momento de ver los anuncios de la compañía cervecera es relacionar el consumo del alcohol con la identidad del nica, tanto que muchos nicas o muchas personas que no toman se les llega a decir que a caso no son nicaragüenses.

2. ¿Qué relación tiene la psicología con la publicidad?

Donde se va circunscribir esta relación en principio en cuestiones de psicología social exactamente en lo que se llama persuasión. Y la persuasión viene a ser un proceso de comunicación que está destinado a la creación, reforzamiento, modificación de las aptitudes.

Es ahí donde está el enlace entre la publicidad y la psicología se nos trata de vender ideas que nos comportemos de cierta manera, y ¿Cuál es ese comportamiento que busca la publicidad? El consumo. A menos a principio del siglo XX la forma en que la funcionalidad, ¿para qué te iba a servir?, ya posteriormente se empezaron a fijar las grandes empresas, industria, en más en vender que en satisfacer necesidades, entonces que hicieron las empresas empezaron a vender necesidades que ellos mismos crearon. La persuasión es el enganche o el medio a través del cual la psicología se puede meter con la publicidad.

3. ¿Cuáles son los mensajes que tratan transmitir en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria, según su criterio?

Sos nicaragüense, sos automáticamente un consumidor de alcohol. Se vende el uso de la mujer como algo subliminal, cuando el hombre abre la lata casi en la cara de la mujer.

4. ¿Cree usted que estos anuncios convencen al público de que realmente necesitan ese producto, porque?

El problema con la publicidad que son mensajes que están todo el tiempo de manera casi omnipresente y a veces sus creatividad se basa precisamente que no le prestemos tanta atención, que si le prestáramos atención y es lo que pasa con la persuasión que ocurre a través de la ruta periférica, cuando le prestas atención pierde su efectividad, justamente funciona por no prestarle atención.

Estos anuncios ayudan a reforzar la idea que tienen muchas personas acerca del consumo de alcohol, de que es parte de su identidad.

5. ¿Estos anuncios transmiten valores, cuáles?

Valores no. Solo el divertirse, que debes en cuando es bueno, no creo que esto sea un valor, no es que sea malo, pero no pretende educar.

6. ¿Cree usted que los nicaragüenses estamos capacitados para interpretar estos anuncios y cómo interpretarlos?

El nicaragüense de aquí no, para ser honestos. Esto tiene que ver como sos educado, casi estamos en el paleolítico, aquí, no creo que se fijen en muchas de esas cuestiones, mas si miran estos anuncios en una pelea del Chocolatito o Mayorga en ese momento, en ese estado de euforia, ese anuncio va reforzar lo que en ese mismo momento esta persona es.

7. ¿Cómo persuade estos anuncios a los hombres y a las mujeres?

En el caso de los hombres, este anuncio lo que hace es reforzar muchas ideas, probablemente equivocadas que los hombres tienen acerca de muchas situaciones. A veces la publicidad de alcohol se parece a la publicidad del perfume AXE, que si tomas te va seguir las mujeres. Pues sirve para reforzar la idea de cómo los hombres van interactuando o relacionando con las mujeres.

Como la mujer tradicionalmente ha estado en un lugar inferior, en muchas ocasiones el consumo de alcohol o de tabaco se vende como un medio para la emancipación de esta situación. Hay dos momentos particulares que el consumo de alcohol está muy erotizado en el momento en que una lata recorre en la espalda de una mujer.

Y el otro momento cuando alguien abre una lata y pringa con esa lata a una mujer, eso fue bien erótico. La mayoría de la publicidad de cerveza está destinada para el hombre, porque tradicionalmente el hombre ha sido el mayor consumista de alcohol, esta puede ser una razón la cual se usa la imagen de la mujer.



8. ¿Cree usted que este es un anuncio subliminal o sexista, porque?  
Hay momentos que parecen subliminales, porque básicamente no los miramos, mucha gente probablemente no lo mira.  
Son sexistas, porque la mujer está representada como una criatura que solo tiene que ser bonita y nada más. En cambio el hombre que tiene que trabajar, se tiene que divertir.
9. ¿Desde su punto de vista en los anuncios publicitarios presentados, existe degradación en el rol femenino?  
La degradación general en los anuncios es el uso de la mujer como objetivo sexual. Lo que existe es una reducción de la mujer a una criatura que solo tiene que ser bonita que es mujer solo en la medida que es hermosa. Reducción de la mujer a gustos sexuales.
10. ¿Qué papel juega el hombre y la mujer en estos tipos de anuncios publicitarios?  
Estos anuncios están destinados al público masculino, y considero que se usa la imagen de la mujer como se usa.

## **Formato del Protocolo a utilizar en los Grupos Focales.**

### **1. Protocolo del Grupo Focal**

**Institución:** “UNAN-MANAGUA.”

### **2. Personas que Participan en el Grupo Focal:**

**Estudiantes de la UNAN-Managua, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas.**

**3. Objetivo del Grupo Focal:** Esta técnica de investigación cualitativa, se utilizará con el objetivo principal de **construir una visión compartida** sobre la opinión respecto al uso de la imagen de la mujer en el anuncio publicitario de Cerveza Victoria Clásica durante el primer semestre de 2016.

**4. Temas a tratar en los Grupos Focales:** (a) Los aspectos estilísticos presentes en los anuncios publicitarios de la Cerveza Victoria Clásica; (b) Percepción de la audiencia ante los anuncios publicitarios.(c) Aspectos relacionados al uso de la de la imagen de la mujeres dichos anuncios comerciales.

### **5. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico**

**Método:** Grupo Focal.

**Técnica:** Técnica de discusión grupal.

**Fecha:** 19 de octubre de 2016

**Duración:** 60 minutos.

**Lugar:** Aula 6209, UNAN-Managua

**Contexto:** Ambiente propio.

#### **Personas que participan del Grupo Focal:**

Primer participante: Ninoska Ortega Ramos- IV de Antropología.

Segundo participante: Jordan Argüello Acosta- V de Filología y comunicación.

Tercer participante: Erick Baltodano García- V de Trabajo social.

Cuarto participante: Felipe Mairena Montiel- V de Historia.

Quinto participante: Edgar Quijano González- IV de Antropología.

**Moderador del Grupo Focal:**Jeryka Flores Carranza.

**Investigador del Grupo Focal:**Walkiria Hernández Blandón.

## **Pregunta de apertura**

1. ¿Qué es lo que más llamo su atención del anuncio publicitario?

Participante #2: Quizás haya sido el hecho que están bastantes amigos reunidos y que la diversión les llega a partir de disfrutar de una cerveza y de los distintos lugares de donde se presenta la diversión.

Participante #3: Por mi parte, miraría que están familiarizando al tener estos tipos de eventos y reunirse para celebrar con la cerveza Victoria, por la parte de la mujer igual, la mujer hoy en día está familiarizada con este tipo de cosas.

Participante #1: Muchas cosas me llamaron la atención, comenzando, porque exactamente lo que tienen de tema es lo que representa el anuncio, la imagen central del anuncio son las mujeres, las mujeres son las que tratan de llamar la atención a los hombres, las mujeres son las que están obligadas a presentar la cerveza. Si vos ves son los hombres que están sentados tomando cerveza y es la mujer la que se pasa a la par de ellos y es ahí donde todos se alborotan, por lo general en el video los que salen con la cerveza en la mano la mayor parte del tiempo son los hombres y las mujeres salen bailando, modelando, llamando la atención, todavía ven a Luis Enrique y le da la vuelta. El centro del anuncio de la cerveza es la mujer, por algo te llamas Victoria, por la imagen centralizada.

Participante #2: No siento que la mujer haya sido el centro de atención en todas las escenas, creo que solo fue en una, donde paso una mujer y atrás esta un grupo de varones brindando y como que le quedo viendo ella a un varón y ya se sentía tuanis el. Si concuerdo con el hecho de que son los varones los que tienen las cervezas, pero también tenemos que profundizar en eso, tal vez no está dirigido específicamente para la mujer y que son los varones los que se divierten con una cerveza y las mujeres no.

Participante #1: Ese es el problema, que siempre creemos eso, o sea, creemos que el hombre tiene la cerveza y que la mujer no necesita la cerveza, es mentira que una mujer en una fiesta va a estar alegre sin ni una cerveza, eso es lo que creen que no la necesita. Esos anuncios son subliminales, que detrás de ellos hay un sin número de contenidos, la cerveza es prácticamente la mujer. No solo hay que pensar en la imagen que representa, sino lo que significa, en lo que significa el hecho de que como te vas a sentir o qué bonito anuncio, que refleja que la mujer tiene que pasar y que todos los hombres se alborotan porque ella paso, para mí eso es la imagen sexista del anuncio.

## **Introducción**

2. ¿Qué opinión tiene respecto al anuncio publicitario en cuanto a música, tomas y movimientos de cámara, escenarios, colores, y demás elementos presentes en el spot publicitario de la cerveza Victoria Clásica?

Participante #1: La idea de la preguntar qué hacías vos en cuanto a las tomas, hay diferentes tipos de ángulos, en cuanto a las tomas, si vos ves el eje principal es la cerveza en este anuncio (2) en la primera toma es a la cerveza, la idea es como juegan con los transcripciones de las imágenes, la música que va ligada siempre con Luis Enrique. Los colores son vistos porque representan la

idiosincrasia nicaragüense, también salen tocando y bailando. Siempre he dicho que Latinoamérica es el lugar más colorido del mundo, por nuestra cultura y cosmovisión. Con estos anuncios te identificas como nica, te aferras de la frase y la haces tuya, vos ves una Victoria y pensas inmediatamente en Luis Enrique.

Participante #2: También tenemos que ubicarnos en el contexto, en el sentido que el video anterior (1) era como más implícita la imagen que querían demostrar, entonces si nos vamos a los años 80, no teníamos voz, todos los receptores no teníamos voz, en cambio ahora sí, tenemos criterio, sabemos valorar las cosas, sobre todo lo que vemos. Aquí vemos una imagen más implícita, que no ha sido contrariada, ni criticada por el pueblo, en nadie iba a saber a que nos estábamos enfrentando con esto. En cambio en el otro (2) si, ya tenemos un criterio más amplio y sabemos analizar desde otros puntos, ya que tenemos otra cosmovisión mucho más abierta, ahora pensamos de distintas maneras.

Con respecto a los planos, ángulos, siempre ha estado en primer plano la cerveza. Representa la idiosincrasia de nuestro país, con respecto a los colores, es bastante colorido, tomando en cuenta que somos un país tropical.

### **De transición**

3. ¿Cómo reflexionas sobre este anuncio publicitario, que encuentra agradable o desagradable desde su punto de vista?

Participante #1: Si vos no analizas el video, cualquiera te va a decir que sí, porque el video a primera vista esta guao. Esa imagen, es preconcebida porque es la imagen que ellos quisieran plasmar. Los dos videos me gustaron. En el video (2) no tenes problema que salga la cadera de la mujer sudada, en el momento era como ¡Guao, que increíble! 2, la mafe sale bailando palo de mayo con su faldita, porque la mujer siempre sale con falda o chinga, los hombres no. 3, que problema con que Luis Enrique hubiera abierto la cerveza y le hubiera abierto la cerveza y le hubiera mojada la cara, en pleno 2016 ponele un anuncio así a cualquiera y se lo comen vivo. Pero si lo vemos de una manera sexista, prácticamente está acabando en la cara de la muchacha. Pero ahora en los anuncios son un poco más discretos en ese sentido, y poco no es que lo sean, en la música, en el ritmo va sobre la idea, si vos ves los dos anuncios lo que cambiaron son imágenes nada más, son pequeñas cosas, pero la idea es la misma bacanal, bailando, disfrutando, la mujer, los hombres.

Participante #2: Haciendo a un lado el criterio que podríamos hacer ahora, como lo decía antes, ahora somos receptores pare también somos emisores, todos, cualquier público puede dar cualquier idea que tenga acerca de alguna imagen, de cualquier cosa que nos presenten. Si no lo estuvieras analizando, lo veo bien, lo paso por alta todo, no importa simplemente lo veo bien, veo que es la cerveza, que es Luis Enrique. Si no lo analizamos no lo vemos, sobre todo en Nicaragua que no tenemos esa cultura de andar analizando y de andar criticando sobre todo lo que vemos en la televisión, no estamos educados en ese sentido a menos que estemos en una educación superior.

Participante #1: En Nicaragua no existe esa educación para enseñarte que eso esta malo, porque tenes la idea preconcebida de la equidad, de género, de la violencia, del machismo, del patriarcado.

## De contenido

4. Desde su perspectiva personal, cuál cree usted que es el manejo que se le da a la imagen de la mujer en el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica.

Participante #1: ¿Por qué no le deslizan una cerveza a un hombre en el abdomen? A la mujer también se le antoja la cerveza. Y para hacer este anuncio tenes que tener una cintura presentable, el cuerpo, la exhibición, si no tenes un cuerpo como ese no se te desliza la cerveza. Prácticamente el sexismo, está reflejado en las imágenes y de cómo la mujer nuevamente, es objeto publicitario, la imagen preconcebida de la mujer, como debe de ver, como debe presentar, en ambos videos, pero en uno sale más desnuda que en el otro. Pero si vos ves lo que refleja en sí, porque como hombre cuando llegas a un bar y ves a una muchacha que te gusta y la ves tocadita y te hizo ojitos, va de viaje, es lo primero que piensas. Vos crees que una mujer va a pensar en todos sus cabales, ese mae está a punto de caer, comenzando que bolo como lo despertás, mientras que la mujer dormida va de viaje.

Participante #4: Es cierto, la mujer se mira como un objeto, se presenta como que la mujer en el anuncio, pero tampoco podemos obviar que la mujer se presta a eso, si vos tenes dignidad, no te vas a ofrecer hacer eso, se prestan al juego de esos tipos de presentaciones en público.

Participante #1: Yo no niego el hecho de cómo dice mi compañero sobre la dignidad de la mujer, el problema está, que como nosotras las mujeres estamos teniendo en cuenta que somos eso. Si voy a la calle con una falda, tengo que pensar si esa falda es para mí o para los que van en la calle. El hombre no es vanidoso y la mujer es vanidosa por naturaleza. Las mujeres terminan siendo objeto, con o sin voluntad.

Participante #2: Obviamente están poniendo a la mujer como objeto, la están vendiendo, la mujer misma se vende al aceptar esas cosas y eso es querer ser mejor que los otros, tengo que ser la mejor actriz en el anuncio publicitario, no estamos educados para asimilar algunas decisiones en la sociedad que estamos viviendo, a pesar de que tenemos criterios propios. A la mujer le gusta ser así, ser vista, ser coqueta, vanidosa, y todo esto viene a formar parte del interés del receptor.

Participante #3: La mujer siempre en este tipo de espacios es objeto publicitario, y siempre tiene que ser coqueta para poder ser parte de este tipo de promoción en lo que son las cervecerías, la mujer muy coqueta, en el transcurso del video no está bien el papel de la mujer, porque si miramos el primer anuncio, cuando se levanta las muchachas comienzan a coquetear al hombre que tienen al lado. Cuando llega Luis Enrique con la otra muchacha, esta le coquetea a Luis Enrique y con la cerveza en la mano, se ve que la mujer está jugando un papel en el cual es utilizada, pero al mismo tiempo tiene que utilizar sus recursos como mujer y su belleza para poder formar parte de este tipo de actividades.

Participante #2: Tenes que ver que las mujeres que te están presentando aquí, no son las típicas mujeres nicaragüenses son bajitas, son morenitas. Nos están presentando mujeres delgadas que obviamente tienen que andar en su traje de baño, lo hicieron en un crucero, el primer video es en el Puerto Salvador Allende, una fiesta bonita. Tenes que ver eso, quieres llegar a un público, que quiere ver tal cosa.

Participante #1: Pero lo contrastan, no le pegan a un nica, porque no la van a pegar, pero ponele características que parezcan nicas, Momotombo, la cerveza, un barco, la música, el baile. Buscan modelos pero no nicas y aunque fueran nicas, tienen que ser modelos que no parezcan nicas.

Participante #2: Se ha apropiado de esos recursos de la mujer para exponerlos y llamarles la atención al consumidor y a la mujer no le dicen que tienes que hacer, ellos simplemente lo hacen y el hombre también, ambos están reflejando la sociedad.

¿Qué papel desempeña la figura masculina en este anuncio publicitario?

Participante #1: El que bebe, el que toma, el borracho.

Participante #5: El sexo fuerte.

Participante #4: Yo veo que el hombre sale solidario, fraterno entre ellos, saludándose, teniendo reuniones en sus casas o en reuniones de brotheres de generaciones. Se denota la fraternidad entre varones, no solamente el borracho, poco se mira que un majo sale tomándose una cerveza, lo que se mira es el compañerismo y reuniones solo de machos.

Participante #3: Eso es lo que quieres vender, que en una cerveza familiarices y comiences a convivir, retroceder a cosas que hicistes años pasados, ese es el papel que toma el hombre, con una cerveza en la mano, toma autoridad en un espacio que te está dando la cerveza. Porque te relaja supuestamente y porque te da un poco de libertad, como que te da posteta porque estas con una cerveza y estas con tus amigos. Estoy familiarizando con mis amigos, se ve la parte de convivencia con este tipo de espacio del hombre o ya sea de la mujer misma utilizan esos tipos de espacios para convivir, familiarizarse, para conocerse o para un fin sin de cosas.

Participante #2: Respecto al hombre vemos en los anuncios, están viviendo un momento de amistad, de compañerismo, viven recuerdos, bien ahora, obviamente en ningún país del mundo van a estar celebrando, sin que alguien tenga una cerveza, en cualquier festividad las encontramos. No veo nada malo en el hombre, pero obviamente vemos el morbo.

5. ¿Cree usted que existe el género estereotipado en el anuncio publicitario?

Participante #2: Es lo que decíamos ante el estereotipo de la mujer vanidosa, que tiene que agradarle al hombre, que tiene que andar bonita, sexy para gustarle al hombre, y el hombre que tiene que estar con sus tragos además, para poder ir donde la mujer y presentarse, hablarle, enamorarla y todo eso.

Participante #4: Si te fijas en el anuncio, ahí no vas a ver a ningún hombre feo, ni un negrito, solo se buscan majes altos, cheles, rubios y si tiene ojos de color mejor, de barba, bien vestidos, elegante, de porte. Y la mujer bellísima, no van a salir unas inditas de Masaya.

Participante #2: Veamos el clasismo, no van a poner a un chavalito todo feo, incluso el que estaba bailando con su güipil, es negrito, chaparro, pero lo pusieron en un plano súper lejano.

Participante #1: Si las mujeres aun bebiendo licor, el anuncio no va para las mujeres, el anuncio va dirigido desde la imagen para el hombre, porque por lo general se cree, se capta que el hombre es el que bebe más que la mujer, o es por lo menos el que bebe.

6. ¿Cuáles son los roles del hombre y la mujer que destacan en el anuncio publicitario de la cerveza Vitoria Clásica?

Participante #1: El rol de la mujer es llamar la atención del hombre, ese es el rol de la mujer en los dos anuncios publicitarios, incluso en el segundo creo que más. Los roles de las mujeres es exhibirse, llamar la atención, porque ella es el centro y de los hombres, demostrar que ellos pueden, el macho alfa, el yo soy el que tomo, la autoridad, el poder, hay un líder y el líder es el más guapo del grupo.

Participante #5: El que es dominante y el que es dominado dentro del grupo alfa.

7. ¿Cuál es el significado socio-cultural que se el ha dado a las bebidas alcohólicas, en este caso en particular, la cerveza?

Participante #2: Obviamente diversión, simplemente es como para divertirse, para celebrar, tenes que tener tu cerveza y estar con tu gente.

Participante #5: No es necesario estar en una fiesta para tomar, porque yo conozco a personas, que cuando están almorzando o cenando lo primero que piden son cervezas, o sea, sustituyen su refresco por una cerveza.

Participante #1: El significado socio-cultural, cuando hablamos de cultura nos referimos a amplios temas, el problema de la cultura es cambiante y todos somos seres culturales, todos dependemos de la cultura, todos nos apropiamos de la cultura. Si antes tomábamos chicha bruja en Santo Domingo de Guzmán ahora tomamos cerveza por la misma cultura, entonces como somos cambiantes y todo lo asociamos con lo que vemos como una cosmovisión. Ya esto forma parte de nosotros, nuestra cultura, entorno.

Participante #4: En la parte socio-cultural, actualmente lo que es la cerveza está jugando un papel muy importante en las tradiciones de los nicaragüenses, si miramos en Santo Domingo de Guzmán ahí la Victoria esta por donde sea. Ya es parte de nosotros ver la cerveza presente en nuestras actividades culturales.

### **De cierre**

8. ¿Qué es lo que recuerda del anuncio publicitario?; **Muchas Gracias !!**

Todos los participante coinciden en la respuesta: La cerveza.



**UNAN Managua**

**Carrera de Filología y Comunicación**

**Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada al uso de la imagen de la mujer en el anuncio publicitario de la Cerveza Victoria Clásica durante el primer semestre 2016.**

No. de encuesta: \_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Nombre de encuestador:“ ”

**I. DATOS GENERALES.**

**Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

Edad \_\_\_\_ (años)

Sexo: 1) Hombre \_\_\_\_; 2) Mujer \_\_\_\_

¿Usted ha visto el spot publicitario de la cerveza Victoria Clásica, donde aparece Luis Enrique?

- a) Si.
- b) No.

**II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.**

**1. ¿Dónde ha visto el spot publicitario de la cerveza Victoria Clásica?**

- a) Canales de televisión abierta.
- b) Canales de televisión por cable
- c) Youtube.
- e) facebook

**2. ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente cuando vio este spot publicitario?**

- a) Deseo de consumir la cerveza
- b) Ver a Luis Enrique
- c) La belleza de las mujeres
- d) Celebrar entre amigos



**3. ¿Considera que los modelos (hombres y mujeres) del anuncio publicitarios son atractivos?**

a) Si.

d) No.

**4. ¿Cree usted que la mujer es utilizada como un símbolo sexual en los anuncios publicitario de cerveza?**

a) Si.

b) No.

**5. ¿La cerveza, anima al hombre para enamorar o conquistar a una mujer, en el spot publicitario de cerveza Victoria Clásica?**

a. Si

b. No

**6. ¿Para usted que es más importante en un anuncio publicitario?**

a) El producto.

b) La imagen de la mujer.

c) Escenografía.

d) La música.

e) Vestuario.

f) Colores.

**7. ¿Qué espera usted ver en un anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica?**

a) El producto.

b) Figuras Públicas.

c) Mujeres sensuales.

d) Identidad Nacional.

e) Modelos atractivos.

**8. ¿Cree usted que la imagen de la mujer es fundamental en un spot publicitario de tv?**

a) No

b) Si

**9. ¿Qué papel se le atribuye a la mujer, en el spot publicitario?**

a) Atractiva

b) Sexual

c) Sexy

d) Débil

e) Premio

**10. ¿Qué papel se le atribuye al hombre, en el spot publicitario?**

- a) Atractivo
- b) Machista
- c) Fuerte
- d) Sexy

**11. ¿En los roles protagónicos en donde aparecen los modelos (hombres y mujeres) en el anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica se les asignan igualdad y equilibrio en sus apariciones independiente de su sexo?**

- a) Si
- b) No

### III. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

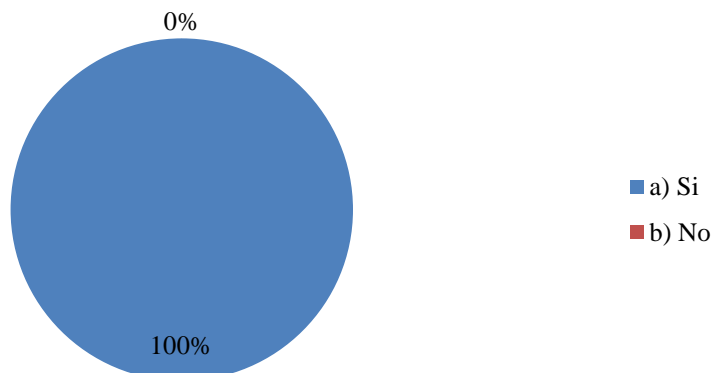
Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías. **Seleccione la categoría que usted considere más** conveniente de los números del 5, 4, 3, 2, 1, Las preguntas están enfocadas para conocer la valoración del Anuncio Publicitario de Cerveza Victoria Clásica y los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- **5** : **Muy de acuerdo con lo expresado.**
- **4** : **De acuerdo con lo expresado.**
- **3** : **Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), ó no se**
- **2** : **En desacuerdo con lo expresado.**
- **1** : **Muy en desacuerdo con lo expresado.**

N°	Variables/Atributos	Puntajes				
		1	2	3	4	5
1	El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica motiva al consumo responsable del producto (cerveza)					
2	El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica llena sus expectativas?					
3	Usted considera que está lo suficientemente motivado por el anuncio para consumir el producto.					
4	Se respeta la imagen de la mujer en el anuncio publicitario.					
5	Se respeta la imagen del hombre en el anuncio publicitario.					
6	El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica se promociona más la bebida o al artista?					
7	El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica se promociona más la imagen del hombre y de la mujer, que la bebida?					
8	En el anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica hay rasgos machistas dentro del mismo.					
9	Existen en el anuncio, gestos de insinuación de los modelos hombres para con la mujer					
10	El ambiente, los colores y paisajes utilizados en el anuncio son agradables y acorde con lo promocionado?					

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

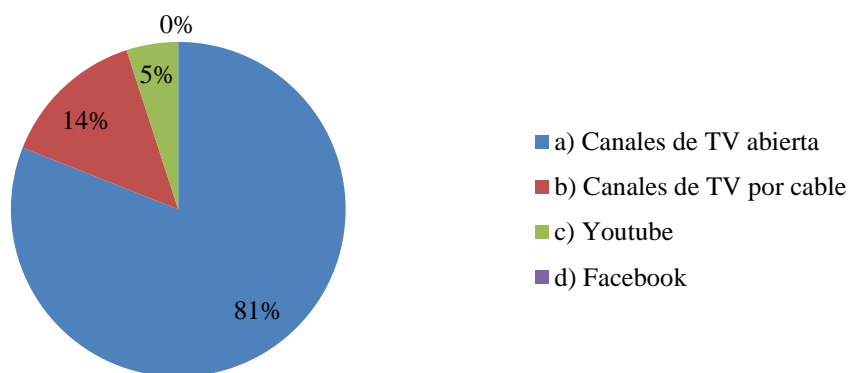
**¿Usted ha visto el spot publicitario de la cerveza Victoria Clásica, donde aparece Luis Enrique?**



**Gráfico #1**

El 100% de las personas encuestadas respondieron que si han visto los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica por lo que fue viable continuar con la aplicación de la encuesta.

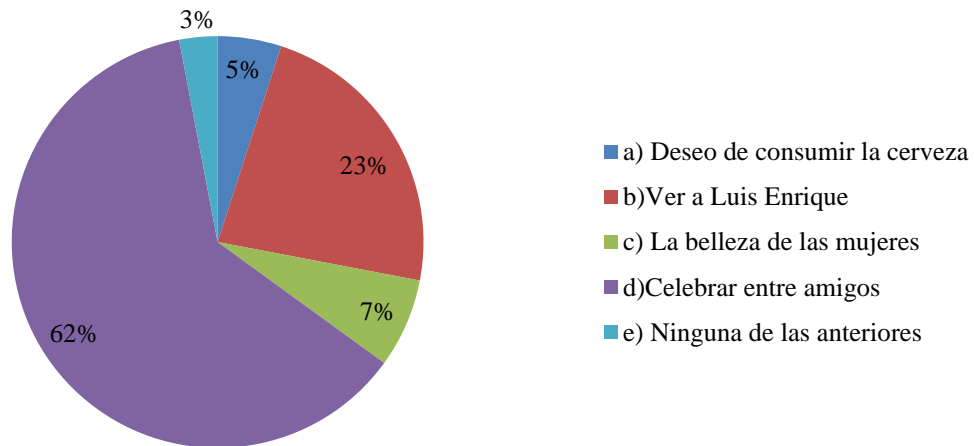
**¿Dónde ha visto el spot publicitario de la cerveza Victoria Clásica?**



**Gráfico # 2**

En el gráfico No. 2 se observa que el 81% vio el anuncio por canales de TV abierta, el 14% por canales de TV por cable y el 5% Youtube.

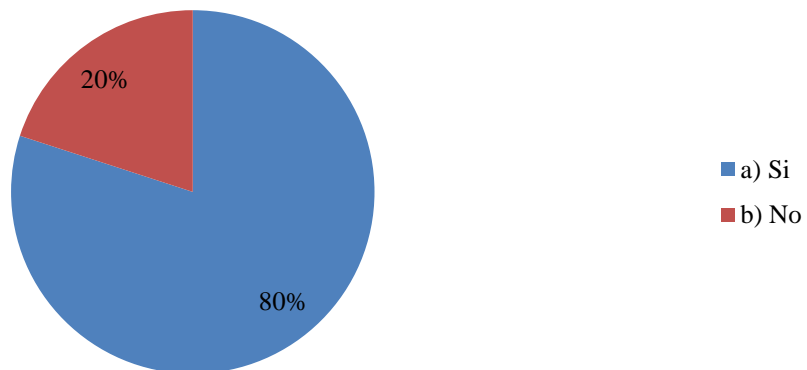
### ¿Qué fue lo primero que se le vino a la mente cuando vio este spot publicitario?



**Gráfico # 3**

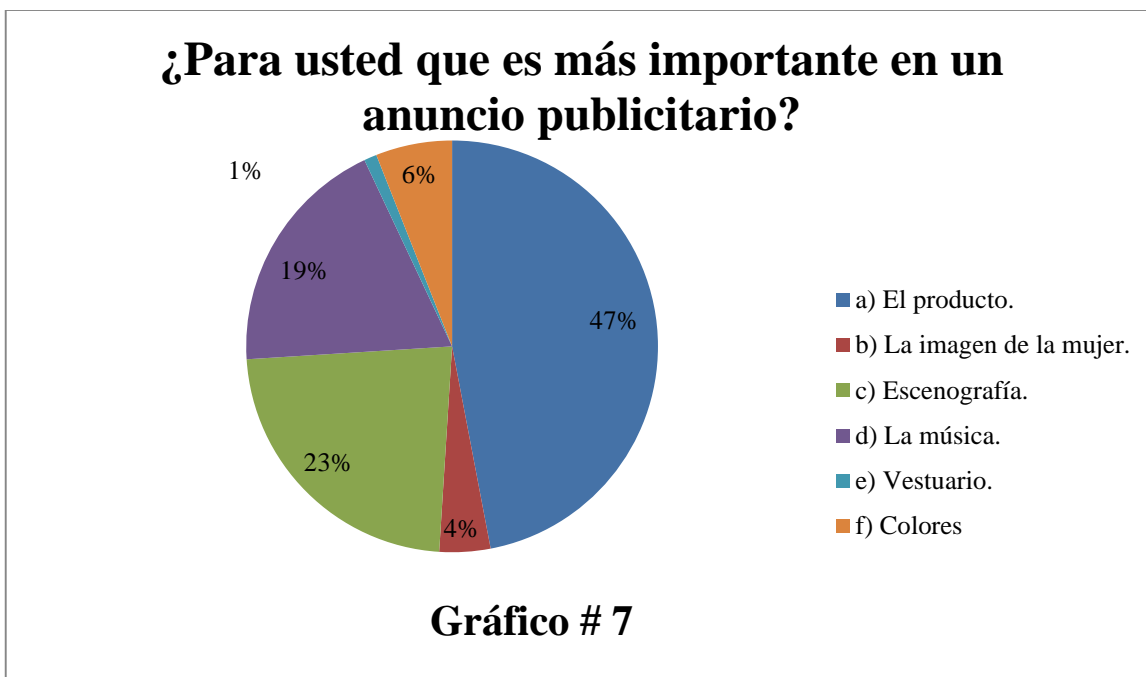
El 62% de los encuestados seleccionaron que lo primero que les vino a la mente cuando vieron el spot publicitario es celebrar entre amigos, el 23% selecciono que ver a Luis Enrique, un 7% la belleza de las mujeres y un 5% deseo de consumir la cerveza.

### ¿Considera que los modelos (hombres y mujeres) del anuncio publicitarios son atractivos?



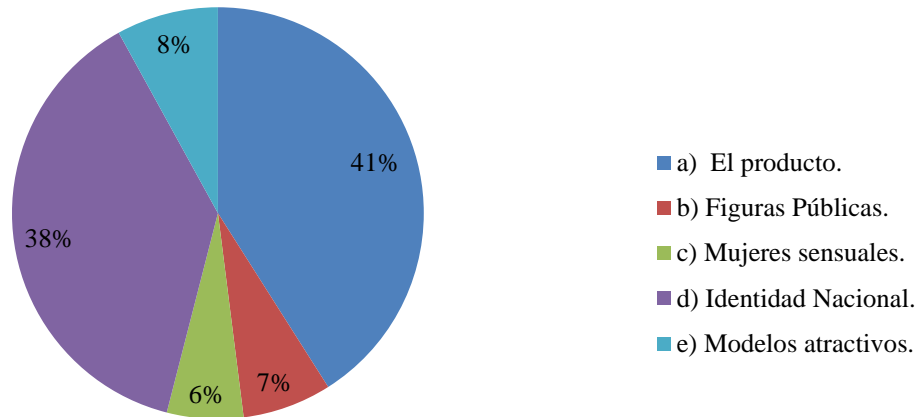
**Gráfico #4**

Un 80% consideran que los modelos tanto hombres como mujeres del anuncio son atractivos y el otro 20% que no son atractivos.



Para un 47% lo más importante en un anuncio publicitario es el producto, un 23% respondieron que es la escenografía, el 19% que es la música, el 6% dijeron que los colores, el 4% la imagen de la mujer y el 1% el vestuario.

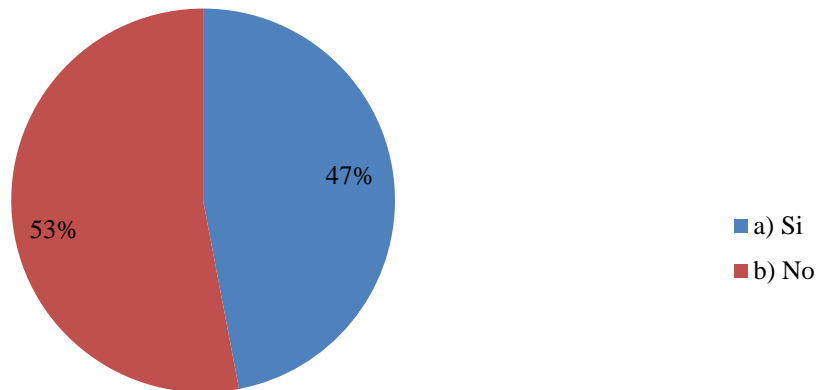
### ¿Qué espera usted ver en un anuncio publicitario de la cerveza Victoria Clásica?



**Gráfico # 8**

A los encuestados se les preguntó qué es lo que esperan ver en el anuncio de la cerveza Victoria Clásica, el 41% dijeron que el producto, un 38% la identidad Nacional, el 8% esperan ver modelos atractivos, el 7% figuras públicas y un 6% mujeres sensuales.

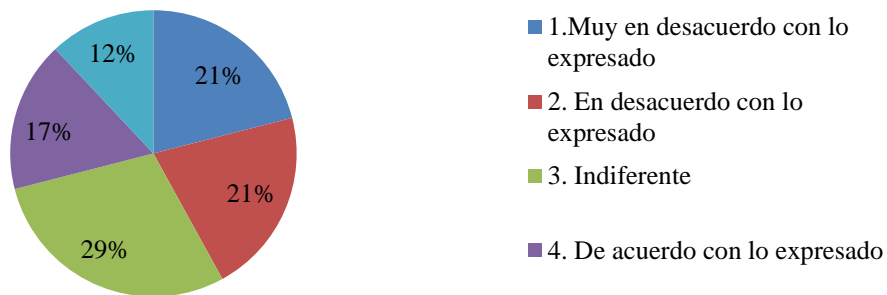
### ¿Cree usted que la imagen de la mujer es fundamental en un spot publicitario de tv?



**Gráfico # 9**

La imagen de la mujer no debe de ser fundamental en un spot publicitario ya que el 53% dijeron que no y un 47% asegura que si.

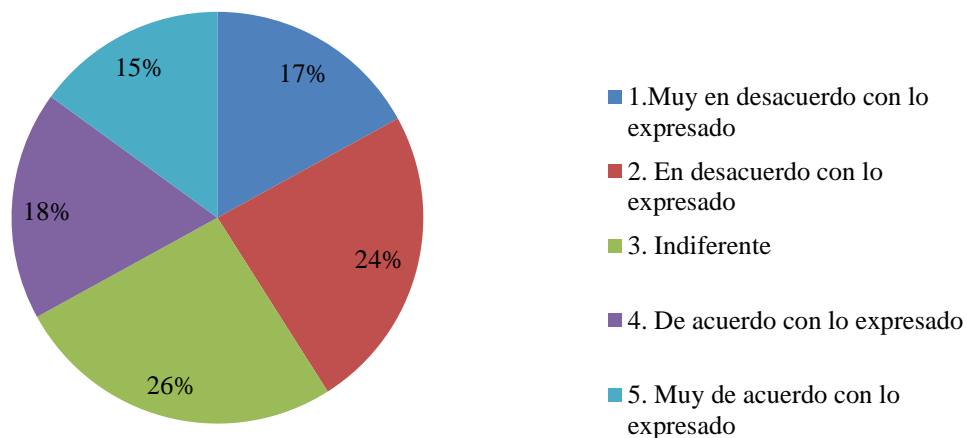
### El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica motiva al consumo responsable del producto (cerveza)



**Gráfico # 13**

En el enunciado que se presenta en la grafica el 29% de los encuestados fueron indiferentes en la respuesta, el 21% dijeron que estaban muy en desacuerdo con lo expresado, el 21% estaban en desacuerdo con lo expresado, un 17% asegura estar de acuerdo con lo expresado, el 12% está muy de acuerdo con lo expresado.

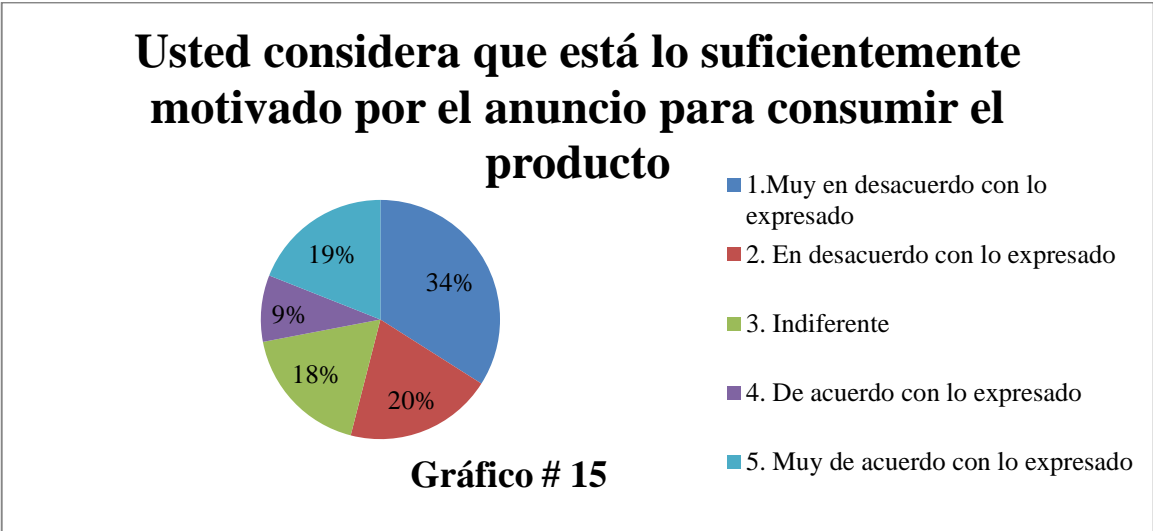
### El anuncio publicitario de cerveza Victoria Clásica llena sus expectativas



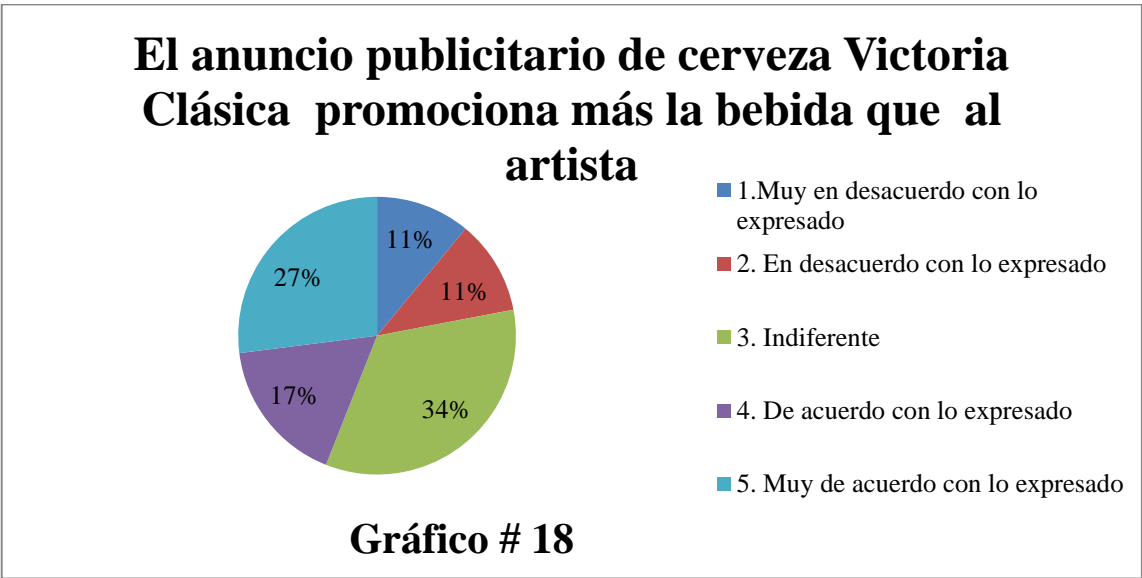
**Gráficos #14**



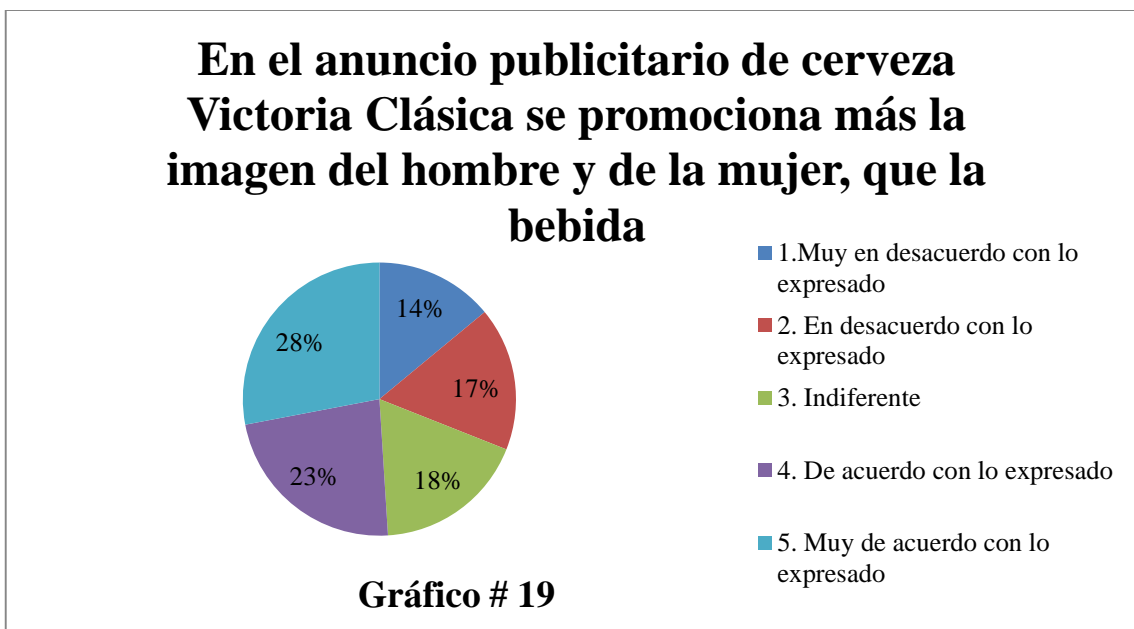
El 26% de los encuestados están indiferentes ante el enunciado, un 24% se encuentra de desacuerdo con lo expresado, los que se encuentran de acuerdo con lo expresado es representado con un 18% y por otro lado un 17% en muy en desacuerdo con lo expresado y un 15% está muy de acuerdo con lo expresado



Un 34% está en muy en desacuerdo con lo expresado, el 20% se encuentra en desacuerdo con lo expresado, por el contrario el 19% están muy de acuerdo, el 18% indiferentes y un 9% de a cuerdo con lo dicho.

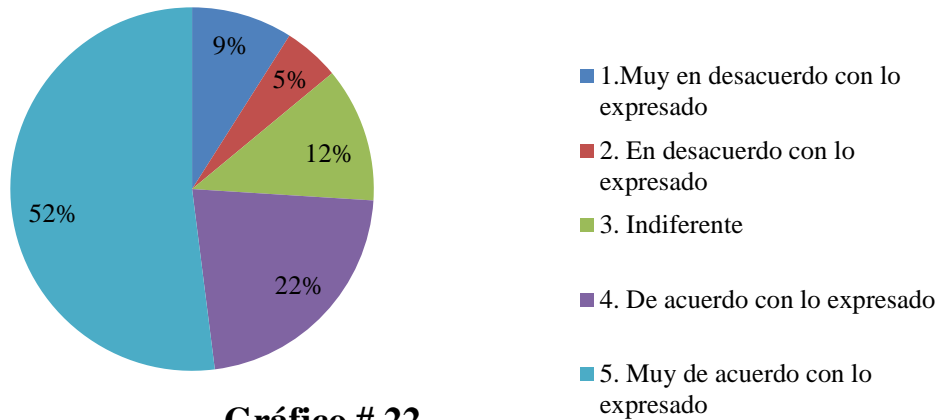


En el enunciado anterior el 34% de los encuestados se encuentran indiferentes, el 27% están de acuerdo y un 17% de acuerdo, pero el 11% no comparten esta idea y están en muy en desacuerdo con lo expresado y en desacuerdo con lo expresado.



Según con esta expresión un 28% están muy de acuerdo y el 23% de acuerdo con lo expresado, pero el 18% se encuentra indiferente, un 17% está en desacuerdo y el 14% se encuentra en muy en desacuerdo con lo expresado.

## El ambiente, los colores y paisajes utilizados en el anuncio son agradables y acorde con lo promocionado



**Gráfico # 22**

El 52% están muy de acuerdo, un 22% está de acuerdo y el 12% indiferente. Por otro lado el 9% están en muy desacuerdo y un 5% en desacuerdo con lo expresado.

**Imágenes analizadas de los dos videos de la cerveza Victoria Clásica**



















