

Análisis y Resultados

Dentro de este capítulo se detallan los resultados encontrados dentro de la publicidad televisiva destinada hacia las mujeres, los cuales se basan en los conceptos y categorías mencionadas en el capítulo anterior. Como se mencionó, el método utilizado fue el análisis del discurso. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

4.1 Análisis de los comerciales de acuerdo con los programas

La grabación de los programas del canal 2 de Televisa fue de una semana. Se distinguieron tres tipos de programas: telenovelas, programas de entretenimiento y programas de revistas. Estos programas se transmiten en horarios matutinos y vespertinos de esta cadena de televisión.

Para analizar de una mejor forma se agruparon los productos en 12 categorías. Las cuales son: Golosinas y Botanas; abarrotes; almacenes; higiene, cuidado y belleza personal; artículos de limpieza y hogar; artículos farmacéuticos; artículos para bebés y niños; automóviles; bebidas; restaurantes; servicios bancarios y finalmente telefonía celular (Ver anexo 3).

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de los diferentes programas.

En la tabla 1, se distinguen los porcentajes de las categorías antes mencionadas de acuerdo con el tipo de programa.

En las novelas se analizaron los comerciales que se transmitieron en el horario de las 5:00 a las 10:00 de la noche.

Se puede observar que en las novelas el tipo de producto que más se anuncia es la categoría de los abarrotes con el 15%; de higiene, cuidado y belleza persona también con el 15%; seguido de las bebidas con el 14% (Ver tabla 1).

Tabla 1. Porcentajes de productos de acuerdo con el tipo de programa

Categorías	Tipo de Programa		
	Telenovelas Total de comerciales: 166	Programas de Entretenimiento Total de comerciales: 53	Programas de Revistas Total de comerciales: 44
Golosinas y Botanas	7%	4%	7%
Abarrotes	15%	23%	14%
Almacenes	8%	19%	21%
Higiene, Cuidado y Belleza Personal	15%	15%	19%
Limpieza y Hogar	5%	4%	7%
Artículos Farmacéuticos	11%	4%	19%
Artículos para bebés y niños	4%	6%	7%
Automóviles	3%	3%	0%
Bebidas	14%	21%	30%
Servicios Bancarios	2%	1%	2%
Restaurantes	3%	0%	0%
Telefonía Celular	1%	0%	0%

Descripción.

En la tabla se observa el porcentaje de los productos de acuerdo con el tipo de programa (telenovelas, programas de entretenimiento y programas de revista) que son transmitidas en el horario mencionado.

Tras analizar la tabla 1, se puede decir que en este primer grupo los anuncios están dirigidos a la mujer ama de casa; ya que el porcentaje más alto como lo muestra la tabla, es de productos alimenticios; dando muestra con ello que los productos que más se transmiten a esas horas son dirigidos a las mujeres que normalmente a esas horas ya terminaron las labores de la casa y se encuentran frente al televisor.

Por otra parte podemos observar que también la mujer está muy interesada en verse y sentirse bien; y es por ello que otra de las categorías que tienen mayor peso en la programación televisiva, son los productos asociados con la higiene, cuidado y belleza personal.

Las mujeres aparte de ejercer roles de esposas y madres, se preocupan por su apariencia física y proyectarse ante la sociedad como "mujeres modernas". El hablar de mujeres modernas se refiere ser madre y esposa pero también una mujer a la moda, consumidora de ropa, de zapatos, de cremas pero a la vez presentan a la mujer esbelta, joven, bella y con un nivel económico medio alto. Estas características están fuera de la realidad de la mayoría de las mujeres mexicanas, ya que el promedio de ellas no presentan esas características que la publicidad transmite. La mujer mexicana promedio es de tez morena clara, estatura media, llenitas. Sin embargo, ellas tratan de adaptarse a los modelos presentados para ser aceptadas como parte de una sociedad.

En México, la mayoría de las mujeres se sienten insatisfechas con su cuerpo, ya que se quieren parecer a las modelos de los anuncios. Sin embargo, esos modelos se acercan más a la fantasía que a la realidad de muchas mujeres mexicanas.

Esta sociedad les impone tener las características presentadas por los medios de comunicación, que es el transmisor de ideas, valores, comportamientos, formas de vida que crean necesidades que se basan especialmente en la imagen física.

La publicidad dirigida a este tipo de mujeres apelan a la belleza a través de artículos como cremas para manos, cara y cuerpo; tintes y cosméticos, productos dietéticos. Estos artículos se anuncian para vender la imagen de una mujer con una figura corporal aceptada por la sociedad.

La publicidad en este tipo de productos refleja la importancia que tiene el cuerpo dentro de los anuncios. El cuerpo de la mujer es un punto importante en los comerciales. Sin embargo, en la mayoría es inaceptable que la mujer sea por un lado tierna, cariñosa, y a la vez, independiente e inteligente.

En el segundo grupo, programas de entretenimiento, al igual que en las telenovelas, la categoría que más se anuncia continúa siendo la de abarrotes. Ya que la mujer al ser la principal proveedora de los alimentos que se consumirán en el hogar, y al mismo tiempo es la que se encuentra a esas horas por lo general viendo el televisor.

Si bien es cierto que la ama de casa su primordial preocupación es el abastecimiento de alimentos en su casa, así mismo se preocupa por su imagen; y es por esa razón que dentro de este tipo de programas se anuncian las empresas que se dedican al cuidado y belleza de la mujer.

La tercera categoría son los programas de revista que se transmiten en el horario matutino de 9:00 a 12:00. En este tipo de programa, a diferencia de los dos anteriores, la categoría que más se anuncia con un 30% son las bebidas que están integradas por agua, refresco y bebidas dietéticas. Otra categoría que mayor porcentaje tiene son los almacenes; ya que a las mujeres les llama mucho la atención lo innovador, y es por ello que todo tipo de producto especializado en accesorios y prendas son un atractivo visual para las mujeres que buscan embellecerse.

En esta categoría, se deja fuera el papel de la ama de casa, ya que va dirigido a mujeres preocupadas por su imagen. Los comerciales de este tipo apelan a la belleza de la mujer, a cuerpos esculturales, a mujeres jóvenes, bellas y es de esta forma como la presentan.

4.2 Análisis de protagonistas en los comerciales de acuerdo con los programas

Así mismo se analizó cada anuncio para ver en cuáles de ellos aparecía la mujer como protagonista. Los resultados se dan en la tabla 2, en los que los porcentajes van de acuerdo a los protagonistas de los anuncios en cada programa.

Tabla 2. Protagonistas en los anuncios

Tipo de programa	Protagonista Mujer	Protagonista Hombre	Protagonista Niños	Protagonista Ambos (mujer y hombre)	Sin protagonista	Familia
<i>Telenovelas</i>	49%	18%	5%	10%	7%	11%
<i>Entretenimiento</i>	54%	9%	6%	0%	8%	23%
<i>Revista</i>	37%	9%	14%	18%	2%	20%

Como se observa en esta tabla la mayoría de la publicidad está protagonizada por las mujeres, ya que en los tres tipos de programas los porcentajes de las mujeres sobresale entre las demás categorías. Estos porcentajes nos revelan que la mujer sigue siendo una figura importante y la principal protagonista en la publicidad televisiva.

También se observó que la familia es uno de los principales protagonistas dentro de los comerciales por debajo de las mujeres. Así mismo otro de los protagonistas son los hombres, ya que actualmente ellos tiene una mayor preocupación por su físico, es decir verse bien.

En los tres tipos de programas, la mujer aparece con mayor frecuencia en productos asociados con la higiene, cuidado y belleza personal; seguidos de la categoría de los abarroses.

4.3 Análisis del papel de la mujer dentro de la publicidad con base en el producto

En este apartado se analiza el papel de la mujer en los comerciales de acuerdo con el producto. Los resultados obtenidos permitieron conocer los diferentes productos que hay y el papel que la mujer realiza dentro de estos.

En la publicidad se pueden observar muchos papeles de la mujer, como se mencionó en el capítulo anterior, como lo mencionan las autoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. (Ver anexo 4)

A continuación se muestran los resultados obtenidos del análisis del papel de la mujer dentro de la publicidad de acuerdo al tipo de programa y al producto. En los próximos apartados se explica con más detalle el papel que ejerce la mujer en los comerciales.

4.3.1 Telenovelas

En la tabla 3, se observa el papel de la mujer con respecto al programa y al producto que se anuncia.

Tabla 3. Papel de la mujer en las telenovelas con respecto al producto

Tipo de programa	Papel de la mujer	%	Productos
	Ama de casa	43%	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de limpieza y hogar • Artículos Farmacéuticos • Abarrotes
Telenovelas	Madre	25%	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento para bebés y niños • Artículos para bebés y niños
	Objeto Sexual	27%	<ul style="list-style-type: none"> • Golosinas y Botanas • Automóviles • Bebidas • Servicios Bancarios • Telefonía Celular
	Objeto Estético	5%	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes • Higiene, cuidado y belleza personal

Se observa en la tabla 3, el papel que más se representan en los anuncios transmitidos en las telenovelas, son las amas de casa con el 43%; seguido de las madres. En este tipo de programas los comerciales que más se transmiten son los dedicados al hogar, alimentos, productos farmacéuticos y los artículos para el bebé y niños.

4.3.2 Programas de Entretenimiento

En esta tabla, se observa el papel de la mujer dentro de los programas de entretenimiento. Los cuatro papeles de la mujer se dividieron en cuatro con respecto a las categorías propuestas por las autoras Santa Cruz y Erazo. A continuación se muestran los resultados en la tabla siguiente:

Tabla 4. Papel de la mujer en los programas de entretenimiento con respecto al producto

Tipo de programa	Papel de la mujer	%	Productos
	Ama de casa	38%	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de limpieza y hogar • Artículos Farmacéuticos • Abarrotes
Programas de Entretenimiento	Madre	4%	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento para bebés y niños • Artículos para bebés y niños
	Objeto Sexual	28%	<ul style="list-style-type: none"> • Golosinas y Botanas • Automóviles • Bebidas • Servicios Bancarios • Telefonía Celular
	Objeto Estético	30%	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes • Higiene, cuidado y belleza personal

Con esta tabla se observa que el papel que más aparece en los programas de entretenimiento son las amas de casa con más anuncios transmitidos de artículos de limpieza y hogar, artículos de Farmacéuticos y Abarrotes. El siguiente papel que más apariciones tiene es el de objeto estético con el 30%. En esta clasificación se agruparon los almacenes y productos dirigidos a la higiene, cuidado y belleza personal como se muestra en la tabla.

4.3.3 Programas de Revistas

En la tabla 5, se muestra el papel de la mujer en los programas de revistas. A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron del análisis de los estereotipos representados en los comerciales.

Tabla 5. Papel de la mujer en los programas de revistas con respecto al producto

Tipo de programa	Papel de la mujer	%	Productos
	Ama de casa	14%	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de limpieza y hogar • Artículos Farmacéuticos • Abarrotes
Revista	Madre	2%	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento para bebés y niños • Artículos para bebés y niños
	Objeto Sexual	54%	<ul style="list-style-type: none"> • Golosinas y Botanas • Automóviles • Bebidas • Servicios Bancarios • Telefonía Celular
	Objeto Estético	30%	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes • Higiene, cuidado y belleza personal

En la tabla se muestran los resultados obtenidos del análisis. Se observa que el papel de la mujer que más se representa es objeto sexual con un 54% seguido de un 30% de las mujeres objeto estético. Dejando con menor porcentaje a las amas de casa y a las madres en este tipo de programas.

4.4 Análisis de los productos con base a la categoría

Una de las categorías con mayor importancia es la de *"Golosinas y Botanas"*, ya que dentro de los comerciales aparecen con mucha frecuencia dentro de la programación diaria. En este tipo de publicidad apelan a la belleza, a la mujer sexy, delgada.

La mujer se preocupa por verse bien y sentirse bien, aparte de darle un status al comprar en este tipo de tiendas. En anuncios de este grupo presentan a las mujeres como frívolas, superficiales que

lo único que les importa es verse y sentirse bien y permiten darle un status al comprar en este tipo de tiendas sin importarles nada. Presentan a una mujer bella, perfecta, joven, delgada.

Otro grupo importante es el de "*Almacenes*", ya que en la mayoría de los comerciales, la protagonista es mujer. En esta categoría se agruparon tiendas departamentales como Palacio de Hierro, Liverpool, Woolworth; supermercados Bodega Aurrera, Comercial Mexicana. Estos comerciales apelan a la belleza, a la superficialidad, apariencia, status.

La categoría de las "*Bebidas*", es otro grupo importante, ya que es un grupo que pasa con mucha frecuencia dentro de la programación diaria y la mujer es protagonista de la mayoría de los comerciales de este tipo.

En el análisis se observaron las 12 categorías en las que se agruparon los productos. Sin embargo, las tres categorías mencionadas en este apartado se consideraron importantes dentro de la investigación. Dichas categorías pasan con mayor frecuencia y presentan a la mujer como protagonista de la mayoría de los anuncios.

4.3 Análisis del discurso

Para nuestra investigación, es el análisis del discurso el punto más importante. Se analizará el lenguaje, el texto, las imágenes dentro de la publicidad, para demostrar cuál es la imagen de ellas en los anuncios televisivos. .

Como se mencionó en los puntos anteriores de los resultados, hay mucha publicidad de todo tipo en televisión destinada para la mujer especialmente, para el hombre o para niños. En esta investigación sólo nos enfocaremos al análisis de aquellos comerciales en los que aparecían las mujeres.

Se puede apreciar que la mayoría de los productos que son transmitidos por televisión a los televidentes mexicanos son de uso general. Sin embargo, en la mayoría de ellos la protagonista es la mujer y el resto son presentados o narrados por hombres.

El análisis se basó en observar el lenguaje, el texto, las imágenes. En los próximos apartados se detallan los resultados del análisis del discurso en base a los conceptos mencionados anteriormente.

4.3.1 Lenguaje

Dentro de este punto, se observó que de la mayoría de los comerciales usan un lenguaje coloquial. El lenguaje es la parte donde se centra todo anuncio, permitir mandar una emoción o sentimiento. La forma en que se es utilizado el lenguaje dentro de la publicidad se basa de acuerdo con estereotipos o representaciones de acuerdo con el género (masculino y femenino).

El lenguaje en el análisis del discurso es una lengua en su uso. Esto quiere decir, que el lenguaje lo utilizan las personas a fin de comunicarse entre sí. La publicidad transmite información sobre un producto.

Para ejemplificar lo dicho anteriormente, se mostrarán algunos ejemplos en los que el lenguaje es sencillo. En el grupo de abarrotes se encuentra el cereal Fitness. En este producto se refleja que el lenguaje es importante para transmitir el objetivo del anuncio. Básicamente el lenguaje involucra tanto el producto como el cuidado personal.

La frase publicitaria menciona “adoro Fitness y mi figura también”, esta frase involucra tanto la idea de que el sentirse bien le preocupa y el comer bien también, junta dos elementos esenciales dentro del comercial.

El agua bonafont, es otro ejemplo de lenguaje sencillo. Se basa en mujeres hablando de cosas como “se me olvida, no se me antoja, hace frío, me dan ganas de ir al baño”. Estos enunciados reflejan en el lenguaje lo que a las mujeres les preocupa. La frase del comercial es “menos bla, bla, bla y más glu, glu, glu”. Con esta frase incita a las mujeres a beber más agua.

El comercial se vuelve simple ya que se apoya del texto y del lenguaje para anunciar el producto.

Por su parte, la mayoría de los productos de la categoría de “*Golosinas y Botanas*”, maneja lenguaje común. En estos tipos de productos por lo general, tienen slogans pequeños. Un ejemplo donde se utiliza un lenguaje claro es la botana Fritos. La frase publicitaria es “Fritos te llena”.

El grupo de las “*Bebidas*”, maneja un lenguaje sencillo. Un ejemplo es el comercial del refresco exótica. La frase que se utiliza es “prueba la nueva manzanita exótica, te hará caer en la tentación”.

Un lenguaje parecido se presenta en el refresco manzanita sol, la oración es “manzanita sol, cae en la tentación”. Como se observa en estos dos ejemplos, desde el lenguaje te incita caer en la tentación.

La mayoría de la publicidad contiene lenguaje o mensajes subliminales. Esto quiere decir que es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no conciente.

Se utiliza el modelo de órgano de Bühler, para analizar el lenguaje de la publicidad. Se puede observar que dentro del lenguaje intervienen tanto un emisor (síntoma), un receptor (señal), un símbolo y objetos y estados de cosas.

Para este análisis no se presta atención en la recepción de los mensajes, sino en la manera en que el emisor presenta un producto y el mensaje dejando a un lado al receptor, ya que en esta investigación no se profundiza el impacto que tienen los anuncios en las audiencias.

En el discurso intervienen tanto un hablante como un oyente; esto quiere decir que es la manera en que un individuo se hace comprender por otro. Es aquí donde entra el lenguaje, porque la publicidad es la que va a transmitir ideas sobre el producto.

En la publicidad se observó las dos funciones del lenguaje, la descriptiva y la interactiva. Ambas funciones aparecen muy cotidianamente en el manejo del lenguaje en la publicidad, ya sea expresando un contenido o relacionando expresiones con la vida cotidiana y actitudes personales.

Podemos observar que en la publicidad es básico tener un lenguaje apropiado para tener resultados que esperamos. Sin embargo, hay muchos más elementos que intervienen para que la publicidad sea exitosa.

4.3.2 Texto

El texto es otro punto clave dentro de los anuncios publicitarios. La mayoría de los anuncios se complementa con imágenes y con textos. Un ejemplo de texto se observa en Los anuncios de la categoría de *"Golosinas y Botanas"*. El comercial de la botana fritos, muestra a la mujer como tonta, el texto del anuncio es "el mito 21 de la publicidad: es que te va a hacer más inteligente". Después de ese texto el narrador menciona ¿Cuál es la raíz cuadrada de 9?. En este anuncio donde la protagonista es mujer, se observa desde el texto, que la mujer es presentada como tonta.

Otro anuncio dentro de este grupo son las pastillas Halls, sugar free. Este comercial incita a la frescura y a la preocupación por sentirse y verse bien. El slogan de este producto es "frescura y aliviane sin azúcar". El texto es sencillo y va acorde a las imágenes.

El texto es un elemento muy importante en un anuncio publicitario. En la mayoría de los anuncios contienen textos que incitan a la mujer a estar delgada, bella y sexy preocupada por verse y sentirse bien y que trata de verse joven.

4.3.3 Imágenes

En este tercer apartado, se hablarán de los resultados obtenidos en cuanto al análisis de las imágenes presentadas en los comerciales.

En la actualidad, la imagen ha adquirido mucha importancia en los medios de comunicación.

Para analizar este punto, se baso en elementos como los colores, las formas, los estereotipos de la mujer. A continuación se presentan los resultados obtenidos de este apartado.

En la publicidad, la imagen de la mujer no representa las características de la mujer mexicana. La mayoría de los comerciales aparecen mujeres altas, blancas, delgadas, mientras que el promedio de las mexicanas son de piel morena, estatura media y llenitas.

Por otra parte, se observó que la imagen de la mujer es denigrante en la mayoría de los comerciales televisivos. Por ejemplo, el comercial de la bebida "exótica". El anuncio se trata de un hombre que está en una construcción, prueba el refresco y al momento que lo toma el escenario cambia, de una construcción pasa a una playa. Cuando lo está tomando, una mujer de la construcción se acerca a él mientras se va quitando la ropa hasta llegar con el constructor en bikini. La mujer bebe del refresco y se va.

En el anuncio de esta bebida el papel de la mujer está muy claro. Dentro de este anuncio la imagen de la mujer es de objeto sexual. Al igual que este comercial, hay otros comerciales que presentan a la mujer dando una imagen engañosa y falsa.

Otro ejemplo de este tipo de comercial, es la publicidad de la botana fritos. El comercial habla sobre la inteligencia, mostrando a la mujer como objeto sexual, al igual que el ejemplo anterior, este tipo de publicidad denigra a la mujer tanto en las imágenes como contenidos.

El anuncio es denigrante en su totalidad, desde el texto, el lenguaje y la imagen de la mujer. Este comercial trata de una mujer sexy, delgada y bella que come fritos. Sin embargo, en la publicidad de este producto muestra a una mujer tonta, que ni comiendo el producto la va a hacer más inteligente.

Con este comercial queda claro que actualmente, los estereotipos presentados en la publicidad televisiva no solamente son mujeres objeto sexual también se presentan mujeres objeto estético y en menor cantidad las amas de casa. En las telenovelas es muy común ver a la mujer ama de casa, mientras que en los programas de entretenimiento y de revistas, el papel de la mujer puede ser objeto sexual o bien objeto estético. Este tipo de mujeres básicamente se presentan en productos de *"Higiene, cuidado y belleza personal; así como los almacenes"*.

Como vemos, la mujer representa una imagen muy importante dentro de la publicidad ya que en la mayoría de los casos los anuncios son para ellas o realizados por ellas. Sin embargo, nos damos cuenta que la imagen de la mujer esta siendo denigrada por los publicistas y no importa de qué tipo de producto estamos hablando, lo que importa es el crear una necesidad de consumo.