



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA
MARCA DE ROPA BASEMENT EN EL MODELO ESTEREOTIPO
FEMENINO**

PRESENTADA POR
XIMENA JOSELIN LOZA ROMERO

ASESORA
ANNA BERMEO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2016



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIONES

**“CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO
DE LA MARCA DE ROPA BASEMENT EN EL MODELO
ESTEREOTIPO FEMENINO”**

**Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Presentado por:

XIMENA JOSELIN LOZA ROMERO

**Asesora:
Anna Bermeo**

LIMA - PERU

2016

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA MARCA
BASEMENT EN EL MODELO ESTEREOTIPO FEMENINO

AGRADECIMIENTOS

Susy, gracias por tu paciencia e infinito amor. Profesora Bermeo gracias por toda su ayuda. Querida Alma Mater gracias por todo el conocimiento vertido en mí.

Asesor:

Dra. ANNA BERMEO TURCHI

RESUMEN

La investigación características del contenido publicitario de la marca **BASEMENT** en el modelo estereotipo femenino, empleó como estudio el análisis publicitario utilizando la semiótica para el análisis documental básico de la publicidad, el cual señala el uso de los recursos simbólicos visuales y narrativos, mediante la técnica de análisis morfológico (aspectos técnicos y compositivos de la imagen) y de contenido (denotación y connotación).

Desde el punto de vista en el campo de las ciencias sociales no nos limitamos a la mera identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios, sino que se concibe como una fundada descripción de los contenidos, con la determinación lo más exacta posible de sus características relacionada al análisis de la publicidad, sus principios y relaciones; la investigación también es de corte cualitativo; para el estudio de campo se estructuró y aplicó un formato técnico que sirvió de guía y ayudó significativamente a la investigación. Los modelos teóricos publicitarios han servido para describir cómo se estructuró el anuncio, determinando e identificando qué elementos intervienen en dicho proceso.

La investigación evidencia que el discurso publicitario buscó principalmente vender la idea del estatus o de la forma de vida que a muchas jóvenes les gustaría llevar, haciéndoles creer que al comprar los productos **Basement** harán que ellas sean “iguales” a la modelo presentada en el spot. Los estereotipos femeninos encontrados en el personaje estuvieron relacionados al **triunfo, reflejo de éxito, transgresión, libertad, y seducción.**

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. El Problema de investigación	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Definición del problema	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.5. Limitaciones del estudio	8
1.6. Viabilidad del estudio	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. Antecedentes de la Investigación	10
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	18
2.2.1. Contenido Publicitario	18
2.2.2. Publicidad Argumentativa.....	23
2.2.3. Publicidad Informativa	24
2.2.4. Estilos de Publicidad Juvenil	26
2.2.5. Lenguaje Audiovisual	27
2.2.6. Estereotipo Publicitario Femenino.....	36

2.3. Definiciones conceptuales.....	45
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO	49
3.1. Método y diseño de investigación.....	49
3.1.1. Análisis morfológico	50
3.1.2. Análisis de contenido	51
3.1.3. Diseño de investigación.....	52
3.2. Procedimiento.....	53
3.3. Muestra de la Investigación.....	55
3.4. Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos	55
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	56
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
4.1 Análisis semiótico de la publicidad	63
4.2 Análisis del Story Board.....	68
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. Conclusiones generales.....	74
5.1.1 Conclusiones específicas.....	75
5.2. Recomendaciones	78

INTRODUCCIÓN

La publicidad vincula su lenguaje en torno a las experiencias de sus consumidores directos, reproduciendo escenas de vida, construye el mensaje con un discurso exagerado y sugerente, utiliza la retórica, de las referencias a las culturas clásicas y contemporáneas; todo con el objetivo de reforzar el contenido y mejorar su efecto en el público al que se dirige. El análisis del contenido publicitario en profundidad demuestra que los mensajes publicitarios denotan una estructura visual muy cuidada, lo que se narra, cómo se narra, la articulación específica de los elementos para expresar la historia, presentan unos niveles de elaboración muy precisos.

Las grandes marcas de indumentaria en el Perú siendo la mayoría del extranjero traen consigo modelos estereotipados, que no precisamente se adapta a la realidad peruana, sin embargo, estos son aceptados y tomados por las receptoras que las consumen.

Este trabajo tiene como fin analizar el contenido publicitario de la marca de ropa Basement enfocado en como la publicidad logra convencer a las receptoras en el consumo de sus productos.

Capítulo I, presenta el planteamiento del problema partiendo de un punto de vista global o macro explicándose la problemática que se encuentra. Se formularán las interrogantes del problema, para así poder llegar a los objetivos, obtenidos los objetivos generales y específicos, esenciales para poder conocer el procedimiento o pasos de la investigación. De igual forma se justifica la investigación, dando el por qué o razones en que se lleva a cabo la investigación. Por último, se identificarán los alcances y Limitaciones del estudio.

Capítulo II, comprende los antecedentes teóricos, fundamentos teóricos de la investigación.

Capítulo III, se refiere al marco metodológico, incluyendo el tipo de investigación, diseño de la investigación, la población a la cual está dirigido el proyecto, la muestra, además de las técnicas e instrumentos, finalizando este capítulo se define la validez, que se utilizarán para la recolección de datos y procesamiento de la investigación. A través de sus fases.

Capítulo IV, plasmaremos el trabajo de campo referido de la presentación e interpretación de resultados como la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V, se presentará las conclusiones y recomendaciones pautadas a partir de los resultados. Finalmente se encontrarán en la investigación las Referencias Bibliográficas, siendo las bases para el desarrollo de la investigación a realizar, y por último, los anexos, siendo algunos complementos que se desean incluir al aporte de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. El problema de investigación

La investigación analizó la relación entre la publicidad y los estereotipos femeninos que contiene la campaña publicitaria de la marca de ropa femenina **Basement** (cadena chilena), difundida a través de los medios de comunicación, por la tienda por departamento Saga Falabella.

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales. “No se puede elaborar una campaña creativa, atractiva, dinámica sin el buen manejo de sus elementos gráficos” (Turbull y Baird, 2003, p. 13).

Desde un punto de vista estricto, los medios de comunicación podrían ser considerados como instrumentos o medios técnicos destinados a la transmisión de información. Sin embargo, éstos no son un mero medio de transmisión de información, son también un medio de incitación al consumo y, por tanto, de transmisión y generación de deseos, conductas, actitudes.

Dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Si bien en sus comienzos la publicidad se daba de manera espontánea, actualmente se basa o sustenta en los adelantos científicos y tecnológicos. La publicidad, importante financiadora de los medios de comunicación, tiene una finalidad básicamente mercantil y

comercial y utiliza todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca

La publicidad es un eficaz promotor del “saber vivir bien” y sin duda está relacionado con el espíritu del progreso y nos sigue embelesando con la invitación a esperar un futuro necesariamente mejor, así es cómo mantiene constantemente el optimismo vivo que genera el fenómeno del creciente estándar de vida como uno de los principales objetivos sociales.

Peña-Marín y Frabetti (1994) afirman que:

La publicidad recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Con frecuencia prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre (p. 38)

El auge de la juventud, la imagen, la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en la búsqueda insaciable de la mujer actual, ya sea mediante el consumo de productos como ropa, zapatos, cremas, etc. o el consumo de servicios estéticas, gimnasios, peluquerías etc. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por la publicidad y los medios de comunicación, convirtiéndose en potentes instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos, estas nuevas actitudes, valores y creencias son tomadas modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres que terminan por acoger como lógicas y naturales.

La representación de la belleza en publicidad es más compleja cuando se trata de productos o servicios de belleza, cosmética, perfumería o moda, es decir, cuando lo que se vende es, precisamente, estética en estado puro. No se busca entonces la identificación con el consumidor del producto, por el

contrario, presentar un ideal inalcanzable que será alcanzado mediante el producto o servicio publicitado.

Según Lipovesky (2005):

Hoy estamos viviendo (o habíamos estado viviendo) en una sociedad egoísta, a nivel incluso cultural, puesto que el mundo que busca el placer y, sobre todo, huye del dolor, catalogando el progreso y la calidad de vida en función de la comodidad y del goce, donde se pone en un pedestal el paraíso del bienestar, la comodidad y el ocio. (p. 58)

Dicho esto, la influencia de la **publicidad en la potenciación de los estereotipos femeninos** podría radicar en la utilización de una estrategia que se dirige fundamentalmente a plasmar la idealización de la belleza, la figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad (al alcanzar este ideal), y el ideal de vida (mencionado al principio de este texto), el objetivo será entonces desinhibir al consumidor, alterando su estado emocional y en ese momento la propuesta de compra ingresa en la mente, ayuda a mantener un estado de máxima alerta placentera que recae finalmente en la compra del mismo.

Una visión deformada de la realidad la encontramos en la representación del cuerpo humano a través de la historia. Según Gestoso (1991)

Los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. (...) Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma (p.p. 41-58)

Los estereotipos, como la construcción de la belleza, obedecen siempre a una manifestación de superioridad de los fuertes contra los débiles. Y la publicidad (alguna publicidad), se han encargado a lo largo de su historia de

ser los canales de difusión de este tipo de mensajes. Cuando se difunde un estereotipo conscientemente, se está difundiendo una mentira.

Según Durandin (1990) la mentira consiste en:

Dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera (...) el papel de la propaganda y la publicidad es “ejercer una influencia» sobre los individuos y grupos a los que se dirigen (p.p.19-21)

Este concepto es el que mejor puede sustentar lo que es el estereotipo porque habla de un esquema de conducta fuertemente arraigado; en tal sentido analizar la forma como se construyen los estereotipos dentro de los mecanismos de la psique humana, permite tener una visión mucho más completa de uno de los fenómenos de la comunicación masiva más influyentes en las audiencias: la construcción de estereotipos

La investigación titulada características del contenido publicitario de la marca de ropa Basement en el modelo estereotipo femenino; tiene relación directa con una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos sobre la vida de las mujeres y de los hombres. Es así como se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida.

Según Fisas (2008)

El tipo ideal históricamente gestado, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestión universal, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral (p.78)

Esta peculiar búsqueda del consumo, abre el paso a que los actuales publicistas utilicen diferentes métodos para atraer la atención de las consumidoras, refiriéndonos específicamente a un contenido audiovisual (video) dónde se presentará no solo a una modelo estereotipada (de imagen inalcanzable), sino también una supuesta realidad que le dará un nombre y reconocimiento a la marca, logrando identificarse y diferenciarse entre las consumidoras.

Dentro de la comunicación masiva, el estereotipo es una de las representaciones sociales que más se emite y refuerza a través de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación colectiva.

Según Orozco (2003) esto puede identificarse claramente en:

Diversos mensajes que abordan todos los tópicos de la vida social: La salud, la publicidad, la política, las telenovelas, la educación y en suma, todo aquello que de lo social se pone en “escena” a través de los medios masivos de comunicación; principalmente la televisión. (p. 47)

La investigación empleó en el estudio el análisis de contenido publicitario, utilizando la semiótica para el análisis documental básico de la publicidad, el cual señala el uso de los recursos simbólicos visuales y narrativos, mediante la técnica de análisis morfológico (aspectos técnicos y compositivos de la imagen) y de contenido (denotación y connotación) de corte cualitativo. Mediante la aplicación de un formato técnico que sirvió de guía y ayudó significativamente a la investigación. Con la obtención de la información permitió comprobar la hipótesis y los modelos teóricos publicitarios que han servido para describir cómo se estructuró el anuncio, determinando e identificando qué elementos intervienen en dicho proceso.

El periodo de tiempo analizado fue: de agosto del 2015 a agosto del 2016, en la provincia y Departamento de Lima, como espacio de desarrollo del fenómeno.

Nuestro objetivo primordial fue Identificar cuáles son las características del contenido publicitario en el modelo estereotipo femenino.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Definición del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características del contenido publicitario en el modelo Estereotipo Femenino? – SAGAFALABELLA – BASEMENT

Campaña: “Actitud es Todo”

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

1.2.2. Problemas específicos

- Cuáles son las características del contenido publicitario en el **discurso narrativo** en el modelo estereotipo femenino
- Cuáles son las características del contenido publicitario el **código audiovisual** en el modelo estereotipo femenino
- Cuáles son las características del contenido publicitario en el **uso del personaje** en el modelo estereotipo femenino.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar cuáles son las características del contenido publicitario en el modelo estereotipo femenino.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las características del contenido publicitario en el **discurso narrativo** en el modelo estereotipo femenino
- Identificar cuáles son las características del contenido publicitario el **código audiovisual** en el modelo estereotipo femenino
- Identificar cuáles son las características del contenido publicitario en el **uso del personaje** en el modelo estereotipo femenino

1.4. Justificación de la investigación

La justificación de la investigación características del contenido publicitario en el modelo estereotipo femenino: Saga Falabella – Basement es pertinente para los estudiantes que se están formando en la especialidad de publicidad, dándoles la oportunidad de tener una visión amplia en cuanto la elaboración de una campañas publicitarias, el manejo de los elementos gráficos, elementos creativos, tomando en cuenta que la publicidad se encuentra muy vinculada con el diseño gráfico, donde se debe hacer una actualización para lograr el implemento de nuevas y buenas ideas creativas.

Pretendemos contribuir a la literatura universitaria sobre los contenidos publicitarios orientados a los estereotipos femeninos que presenta el mercado de moda en el Perú. En el desarrollo de la investigación evidenciamos el poco interés de los comunicadores modernos en analizar y observar la publicidad de la marca más popular en los jóvenes: Basement, sabiendo que las calles, la televisión y el internet están llenos de banners, comerciales, con campañas sobre tendencias y modas que capturan la atención de las mujeres.

Nuestro objetivo radica en beneficiar a los futuros alumnos universitarios del área de publicidad que busquen información sobre estereotipos femeninos en el fenómeno llamado moda.

En lo personal, el trabajo va a permitir enriquecer el conocimiento y la cultura dentro del campo profesional de las Ciencias de la Comunicación, además de la satisfacción de contribuir de forma muy concreta con un aporte significativo a la sociedad. La investigación merece un análisis especial lo referente al estereotipo porque permitirá aproximarnos a la forma como se construyen los estereotipos femeninos presentes en los mensajes de la campaña.

1.5. Limitaciones del estudio

El estudio presenta limitaciones en cuanto a la medición y a la generabilidad de los resultados; el estudio se ha centrado en el contenido del anuncio publicitario de la marca de ropa Basement titulado: **“Actitud es Todo”**, cuyo slogan es: **“Digo lo que pienso. Decido ser independiente. Persigo mis sueños”**, donde para Basement, la fuerza de cada mujer está en su actitud, cuyo análisis se basó en el contenido morfológico del anuncio, por lo que puede haber sesgo en los resultados.

A partir del estudio podemos medir la morfología de la publicidad de moda, finalmente, el modelo y los resultados pueden cuestionarse por la interpretación realizada del fenómeno observado. Más no se puede criticar el hecho de interpretar, porque eso es común a toda metodología cualitativa, pero se puede criticar la calidad de la interpretación realizada. En ese sentido, a pesar de que se tomaron todas las providencias para minimizar el error de interpretación y mantener tanto la validez interna como la validez del constructo en el estudio y que se fueron revisando todas las etapas de investigación, otro investigador pudiera tener una opinión distinta de determinadas variables analizadas.

1.6. Viabilidad del estudio

La viabilidad está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información necesarios. Por tal motivo podemos concluir que nuestra investigación cuenta con facilidades para su elaboración y concluir la investigación; así mismo el material principal para la investigación y análisis está a libre disposición en la web lo que facilita su acceso.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

LO CELSO, A (2011) Estereotipos Femeninos en Campañas Publicitarias de Marcas Pertencientes a la Multinacional Unilever para el Congreso Estrategias de Alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación (Tesis de licenciatura), Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Para la investigación Lo Celso estudio las piezas publicitarias de la marca de jabones LUX (1930) y DOVE (2004). Los puntos a comparar fueron: Personajes que formaron parte de las campañas, mensajes transmitidos, concepto social asociados al producto, la razón de compra y el estereotipo utilizado.

El autor analizó 10 piezas publicitarias publicadas en 1930 de la marca Lux, en una revista de la época que muestra que la marca es asociada con el mundo lujoso y “perfecto” de las actrices de Hollywood, la connotación que usaron fue que usando el jabón lux podrás ser como las actrices más cotizadas de la época. Esta connotación fue usada hasta la campaña publicitaria del 2004 Lux Brins Out the Star in You, es decir durante más de 70 años Lux asoció el uso de sus jabones de tocador con el hecho de conseguir una actriz perfecta y famosa de Hollywood.

El objetivo de la investigación, fue conocer más de cerca cómo definían las mujeres la belleza; el grado de satisfacción con su propia belleza y la incidencia en su sentido de bienestar con el uso del producto.

El objetivo general de esta investigación fue profundizar los estereotipos de la mujer que presentan las piezas gráficas y las campañas

publicitarias del producto de uso personal, jabones de tocador de la empresa Unilever.

El instrumento fue una encuesta, aplicada a 3500 mujeres de 10 países; los indicadores estaban relacionados a baja autoestima, trastornos alimenticios, aceptación personal de mujeres comunes y reales que frecuentemente tienen que enfrentar estos problemas por verse expuesta a estereotipos que ha implantado la sociedad gracias a campañas publicitarias. Lo que busco Dove fue dar un giro a la concepción que las mujeres tienen de la belleza y por lo tanto de sí mismas.

La Metodología fue Cualitativa, de análisis descriptivo de dos campañas publicitarias de jabones de tocador Lux y Dove. – con técnica de Investigación cualitativa mediante el análisis del discurso análisis del contenido en la publicidad

El autor concluye que: Las culturas son fenómenos cambiantes, son un “auto-modelo en movimiento” de manera que cada acto cultural, a la vez que representa el auto-modelo, lo supera y va más allá de él.

Han transcurrido tan sólo nueve años del siglo XXI y es muy prematuro alegar que exista un cambio de paradigma respecto del siglo anterior. Sin embargo, no sería desacertado afirmar que existen indicios que podrían presentarse como disparadores de una nueva concepción de belleza femenina.

No es desacertado afirmar que existen indicios que podrían presentarse como disparadores de una nueva concepción de belleza femenina.

Es importante destacar que esta campaña de DOVE sobre el binomio belleza personal – autoestima ha impactado a nivel internacional, no sólo en la asociación de un valor agregado a su marca sino también en la promoción de una identidad antropológica más profunda.

El estereotipo de éxito de una mujer no se reproduciría tanto por intentar conseguir el glamour de una vida famosa como por conocerse y respetarse tal cual es. Esta aproximación podría revolucionar el concepto de belleza femenina

SAAVEDRA P. (2013) La música en la publicidad: Propuesta para un referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.

Saavedra analiza la medición de los atributos o valores que comunica la música en el spot de televisión desde el punto de vista del musicalizador y el sentido que tiene la música para significar algo, es decir el aspecto retórico planteado por la Doctrina de los afectos, al referir a códigos convencionales que posee la música. Divide la musicalización en dos grupos: sentido anímico y sentido imitativo, que cuenta con una base más sólida para iniciar el análisis de la música en la publicidad con el objetivo de proponer una guía que permite entender mejor lo que se quiere expresar en la musicalización del spot.

El objetivo principal de esta investigación es conocer de qué manera se realiza la musicalización de un spot de televisión para indagar a nivel musical posibilidades de concebir apropiadamente los conceptos o atributos a comunicar en el spot de televisión.

En la investigación la población estuvo compuesta por tres campañas publicitarias las cuales fueron consideradas por la riqueza y virtud en el manejo de la música como recurso principal:

- Campaña de Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer: Ponle Corazón
- Campaña de Saga Falabella: Atrévete, cambia
- Campaña de Promperú: Perú expositor principal en la feria de Berlín.

El instrumento de investigación, fue un diseño de guía práctica referencial para la musicalización (GRPM, plantilla de análisis a nivel audiovisual y semiótico) la cual fue testada con profesionales publicitarios de cuatro casas de audio en nuestro país, para validar su aplicación. Investigación cualitativa (entrevistas a profundidad)

El autor concluye que los atributos que se quieren comunicar en un spot a nivel musical son parte de un sistema audiovisual que se ve influenciado mutuamente produciendo un mensaje (narrativa audiovisual) que representa un discurso narrativo, producto de la elección de valores específicos a nivel musical (signo sonoro) y de la imagen (signo visual).

La separación del trabajo de producción del spot: la imagen hecha por la casa realizadora y el audio por la casa de audio, pueden limitar la concepción más favorable de la música para el spot. En consecuencia, aunque muchas veces, hay un acercamiento de los participantes de ambas casas con la agencia, los aspectos no considerados en la relación imagen-audio como el ritmo, la atmosfera y el tono van a demandar de manera forzada una adaptación del trabajo musical.

El trabajo del musicalizador se ve influenciado por la falta de un lenguaje entendible con la agencia y el cliente, para interpretar los atributos a expresar musicalmente en el spot. Por ello, el musicalizador busca adaptar el guion y las 126 sugerencias impartidas por la agencia o el cliente en base a su experiencia y conocimiento. En este proceso el musicalizador ha aprendido a entender inteligentemente a su cliente, de modo que llega a un resultado positivo es decir que creativamente cumple con los objetivos de marketing pre-definidos para la campaña.

Luego de proponer una guía como recurso para hacer más efectivo el trabajo del musicalizador (arte dirigido que cumple los objetivos de marketing), y tras el testeo por las casas de audio se identificó el recurso de “referenciación” como una oportunidad de potenciar el trabajo del musicalizador. En este sentido se afinó la guía propuesta, tomando en cuenta reducir la secuencialidad y ampliar las posibilidades de creación para el musicalizador.

ROJAS, N. (2005) Moda y Comunicación (Tesis de Licenciatura) Universidad Abierta Interamericana de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Facultad de comunicaciones, <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Los objetivos principales de la tesis fueron estudiar el papel que juega la comunicación y la publicidad durante el proceso de desarrollo de una moda, así mismo se analizó las diferentes formas en las que la moda afecta a la sociedad.

Mediante la recopilación de información (libros específicos sobre moda y marketing) describió fenómenos como Moda e Identidad, Psicología de la Moda, Vocabulario de la Moda, Teorías de moda (estratificación, difusión) y los Ciclos y tendencias de la Moda, así mismo para enriquecer el estudio

se escogió la población estuvo compuesta por las siguientes marcas de moda:

Zara – Inditex, la estrategia del silencio

- Levi's the originals: Conocer a los consumidores
- Diesel: actitud, originalidad y estilo "la marca más trasgresora y menos convencional"
- Kosiuko – Del proyecto casero a una marca.

La investigación tuvo como objetivo describir y analizar el concepto moda y reflexionar sobre como las empresas y marcas de moda realizan su comunicación, tomando en cuenta los principios claves del marketing.

Metodología, fue de análisis descriptivo presentación de casos: cuatro marcas de ropa de diferentes características. El Instrumento de investigación: Piezas gráficas de cada marca de ropa. Formato guía para el análisis de caso

El autor concluye: que la moda ha ido adquiriendo una relevancia fundamental en la sociedad, esto tiene que ver con la cultura del consumo y de la imagen ya que es un producto social que imponer reglas y parámetros que son tomados por la sociedad para instaurar un orden de diferenciación entre los individuos.

El concepto de moda va más allá de la vestimenta por ello es fundamental comprender el poder que ejerce en la sociedad actual.

La influencia social y la cultural de la imagen son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias que sean "socialmente aceptable".

La vestimenta se convierte en un *packaging* de las personas, deja de ser un objetos de protección y es tomado por los medios de comunicación, y le adoptan otro significado transformándose en un signo.

La importancia de reconocer y estudiar el fenómeno de la moda surge de poder comprender y asimilar los cambios, antes que el resto. De esta manera se deben estudiar los cambios sociales y culturales, cazar las tendencias para encontrar nuevos mercados.

La tendencia de moda es una pauta social, nos indica el camino, debemos optar por seguirlo o no. Pero si una marca quiere crecer en el competitivo mercado social, debe poder comprender estas tendencias culturales, a fin de poder obtener una mayor llegada al mercado capitalizarlas.

VALDEPEÑA O. (2005) tesis titulada Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle. (Tesis de Licenciado) Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, México. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/indice.html

Valdepeña analizó las representaciones de la mujer en la publicidad incluidas en revistas femeninas, analizando el contenido de las mismas con el objetivo de identificar los estereotipos de belleza dirigidos a las mujeres de 20 a 30 años, principalmente se busca identificar los estereotipos específicos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad. Además, se buscó conocer la representación de la mujer en la publicidad de las revistas. Finalmente identifica los elementos que la publicidad de las revistas establece como aspectos deseables del ser femenino.

El método de investigación utilizado por Valdepeña fue el análisis de contenido; el periodo de análisis fue de octubre del 2004 a febrero de 2005. La muestra estuvo compuesta por revistas: GLAMOUR. COSMOPOLITAN, ELLE, dirigido al público femenino entre los 20 y 30 años.

El análisis se rigió por preguntas de investigación específicas que ayudó a alcanzar los objetivos ya mencionados, las preguntas fueron dirigidas a jóvenes publicistas en relación a los productos dirigidos a la

mujer joven publicitados en las revistas, a las representaciones de la imagen femenina, y estereotipos que proyecta la publicidad

El autor concluye en que persisten en el mundo las desigualdades en el mercado de trabajo, en la situación de los derechos laborales y en articular en el tratamiento del tema de los géneros, especialmente femenino, y los medios de comunicación reflejan este panorama.

Por medio de la homogenización de las culturas, las corporaciones han llegado a través del mercado a más sociedades, y también más a las vidas de las mujeres, tanto en los países industrializados como en las naciones en desarrollo. La homogenización es funcional para el interés del mercado en las mujeres. Por lo tanto, la imagen de la mujer es los medios no puede desprenderse del universo de la publicidad, regida por las modas, porque estos elementos conforman una visión ideal muy uniforme, aparentemente flexible y diversa, pero en esencia, monopólica.

En la imagen de lo femenino que nos llega por la vía de la publicidad los fabricantes de imágenes hacen de la mujer objeto de culto, de deleite y de distracción. No se presentan seres individuales sino señales que simbolizan e ilustran determinados productos. De ahí que podemos sostener que la publicidad ofrece un falso y engañoso espejo de lo que es la mujer actual, concepciones que carecen de un verdadero sentido, y dificultan la percepción de la compleja realidad y los múltiples puntos de vista del mundo que nos rodea.

No existe una diversidad en el contenido publicitario, ya que se manejan casi los mismos anuncios en las tres publicaciones, con lo que se refuerzan una similitud en las características que componen e imponen la belleza y la moda.

Los resultados de los análisis a las revistas apuntan a la promoción de una serie de cánones de belleza establecidos por las revistas para la mujer. Por sus páginas circulan mujeres perfectas, jóvenes, delgadas, exitosas, estilizadas, hermosas, felices y de nivel socioeconómico elevado.

Teniendo en cuenta lo anterior el autor concluye que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual que tiene como objetivo informar, persuadir o recordar a un grupo determinado (target o público objetivo) acerca de los productos, servicios, ideas u otros que este promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Contenido Publicitario

El potencial de los nuevos soportes está ofreciendo nuevas oportunidades para los consumidores. Esto está provocando que también los anunciantes demanden nuevos formatos, para que la televisión se parezca cada vez más a Internet, el medio que triunfa en esta nueva era.

Una televisión que se acerque más a las necesidades del consumidor, más a su estilo de entender la comunicación, que aproveche los nuevos soportes: por ahí parece ir el futuro de este medio.

En este caso denominamos plataforma a las distintas posibilidades tecnológicas de distribución de contenidos por Internet y que dependen principalmente de las bajas velocidades de transferencia de datos.

Esto permite que el producto audiovisual pueda aprovechar ese esquema de interacción para distintos servicios: oferta de productos relacionados al material audiovisual, acceso a información adicional existente en Internet, registro de usuario, concursos, votaciones, etc.

Como señalan diversos estudios e informes realizados en el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA); en los medios de comunicación persisten muchos de los estereotipos tradicionales forjados sobre hombres y mujeres. Se han destacado, en tal sentido, los informes sobre productos de limpieza, género y deporte en televisión, las iniciativas sobre chats de contactos sexuales y pornografía en contenidos televisivos.

En particular, el debate se ha centrado sobre cómo la publicidad -tanto hacia las mujeres como consumidoras como en su papel de atracción para productos -dirigidos a los hombres- se manifiestan poco receptivas, más que en lo epidérmico, a algunos de los cambios sociales vividos en los últimos años por hombres y mujeres.

La publicidad, como fenómeno social, se ha instalado en nuestras vidas de manera inequívoca e incuestionable. Hoy, todo lo que compramos, vestimos o comemos se encuentra mediatizado por el fenómeno publicitario, que nos propone e, incluso, dicta modelos a seguir. Hay que considerar que, través de diferentes estrategias persuasivas, persigue influir no solo en la acción de compra sino también, de modo indirecto, en el comportamiento de los ciudadanos en cuanto potenciales consumidores, pues tal y como dice Sáinz (2002), “todo mensaje publicitario lleva implícitas unas propuestas, más o menos intensas, de modos de conducta a través de los personajes, las escenas, las figuras o los textos” (p. 29)

De igual modo, Correa, Guzmán y Agueda (2004) nos alerta sobre “la tendencia a adquirir productos por encima de las verdaderas necesidades no está cuestionada... sino que se considera de ‘buen gusto’ la acción de consumir” (p. 296), actitud que es reforzada por los mecanismos persuasivos publicitarios.

Puede parecer exagerado, pero es posible que, en la actualidad, el poder de la publicidad sea tal que muchas de las decisiones que tomamos estén condicionadas por ella, pues, como apunta Eguizábal (2008), “la publicidad se encarga de controlar el ocio, de dirigir el comportamiento en el ámbito de la intimidad. Nos explica cuándo y de qué manera se obtiene el obligatorio disfrute.” (p. 253)

La publicidad es un medio válido y eficaz para transmitir información comercial, pero, al mismo tiempo, también lo es para reforzar los valores socialmente admitidos, sin cuestionar aquellos que implican niveles de desigualdades, como son los estereotipos ligados al mundo masculino y femenino. Esto conduce a cierto control de la población al sancionar dentro de su discurso lo que es bueno o malo, lo necesario y lo innecesario, lo aceptable y lo rechazable. Hemos de considerar que la publicidad Gilly (1998) “se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, o aparece un cambio social, o se produce una transformación en las costumbres.” (p. 96)

Dentro de los valores que la publicidad contribuye a reforzar socialmente se encuentran los estereotipos que hacen referencia a los modelos masculino y femenino, generados a partir de las imágenes y los eslóganes insertos en los anuncios.

Latour, Pitts y Snook-Luther (1990) nos indican que:

Los valores que habitualmente están asociados con el género masculino son los referidos a la autoridad, el poder, la fuerza, el conocimiento científico, el mundo laboral, la gestión económica, etc.; mientras que al femenino se le asigna el hogar, la maternidad, el cuidado, la belleza, la seducción, los sentimientos, la dependencia, entre otros. (p. 60)

Las campañas publicitarias nos muestran que al hombre se le suele representar en espacios abiertos y realizando actividades de riesgo, por lo que se le asocia con las connotaciones de conquistador, dominante y competitivo; sin embargo, la mujer suele aparecer dentro de espacios cerrados, realizando actividades domésticas, lo que implica connotaciones ligadas a valores como la limpieza, el cuidado de los hijos y del hogar, así como la atención a los miembros de la familia.

A pesar de los avances que se han producido en las relaciones de género, lamentablemente, el discurso publicitario, tal como veremos, sigue insistiendo en los **estereotipos anclados en la parte de la sociedad** más conservadora, aquella que se resiste a los cambios que promueven una sociedad más igualitaria en los roles de género.

Por otra parte, Richins (1991) afirma que:

El hecho de que el periodismo se haya feminizado profesionalmente en los últimos años, no ha conseguido que la presencia de hombres y mujeres en los medios sea equilibrada; estudios de pluralismo, ponen de relieve que sólo el 23.74% de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas se conceden a mujeres, y frecuentemente se asocia a actores ocasionales, en detrimento de los actores deportivos, profesionales, económicos, sindicales e incluso universitarios. La inmensa mayoría de voces de partidos políticos, gobierno e instituciones son masculinas. (p.71)

Se ha trabajado en los campos de la publicidad y la información, la representación de las mujeres en las obras de ficción, señalando el rol polarizado jugado por las mujeres en la ficción o la animación clásica (**la mujer fatal o malvada**, necesitada de redención o condenada irremisiblemente a la perdición, frente a la mujer bondadosa, sumisa, compresiva, intermediadora, incapaz de tomar decisiones o afrontar acciones, débil, temerosa, conformista y condenada irremisiblemente a un rol social secundario y a los espacios privados) y las nuevas formas de ficción que multiplican e intercambian los papeles tradicionales de hombres y mujeres.

La sexuación de los contenidos audiovisuales, es una forma más de instrumentalización a través del cuerpo, exhibido con frecuencia de forma cosificada, fragmentaria, y en particular el de las mujeres en su aspiración o disponibilidad para la mirada o la acción masculina. Particularmente preocupante resulta la presencia de modelos publicitarios y de ficción dirigidos caracterizados por la intervención, real o figurada, sobre la apariencia **física de las niñas, en base a una estética adulta**. Una estética que “vende”, más por una aspiración masculina que femenina, haciendo también un flaco favor a las nuevas masculinidades. En el siglo XXI, después del auge de los feminismos, se vuelve a propiciar (y en esto los medios tienen un papel fundamental) la relación con los cuerpos y con el éxito en la retórica de las relaciones de poder.

El fomento de una imagen de mujer objeto (hoy, niñas objeto) y la intervención sobre los cuerpos como un camino para la búsqueda de la nueva identidad.

2.2.2. Publicidad Argumentativa

Nuñez; Olarte; Reinares (2004) dividen la historia de la Publicidad “Con respecto a los cambios de las actitudes sociales en tres etapas, una primera interpretada como una fuente de información, en segundo lugar, una fuente de ensoñación, y por ultimo una fuente de sabiduría.” (p. 2)

Debido a que el objetivo más básico del contenido publicitario es movilizar al receptor a que adquiera, crea, piense y actúe un producto, servicio o ideal de vida impuesta por una marca, este nunca estará basado en los intereses personales del emisor, por el contrario, este busca argumentar mediante **componentes visuales, gráficos, icónicos, auditivos, verbales, connotativos y emocionales**, en perfecta cohesión.

La publicidad puede ejercer persuasión mediante el uso de una pieza de ropa como lo afirma León (1998):

La publicidad también es capaz de construir una persuasiva imaginaria global para un producto. Es el caso de los tejanos Levis 501. Su publicidad fue concebida para construir un imaginario [...] Se crearon siete campañas entre 1988 y 1991, cada una persiguiendo vincular la marca con los siguientes valores: atractivo sexual, masculinidad, diversión, independencia, clasicismo, personalidad, encanto. (p.19)

Al construir la persuasiva imaginaria del que habla León decimos que la publicidad es capaz direccionar la comunicación según las necesidades del anunciante, es fácil por lo tanto dar a entender ciertas actitudes de una marca mediante el contenido que se proyecta en ella, la mujer ha sido participe de un sin fin de campañas a lo largo del tiempo dando diferentes tipos de mensaje, y poniéndose a disposición de la sociedad.

Los estereotipos generan representaciones de grupos de personas, donde pequeñas representaciones de la realidad dónde el receptor busca

su identidad y se convierte en la búsqueda de un sueño inalcanzable. El resultado de esto es la discriminación, la ignorancia, y hasta el maltrato de una sociedad poco tolerante ante las diferencias sociales.

La publicidad ha asignado históricamente roles precisos al hombre y a la mujer. De todos los aspectos vinculados a los estereotipos de género, la subordinación femenina respecto del hombre ha sido quizá el aspecto más odioso desde la sensibilidad actual. [...] Los roles predeterminados, la idealización de la belleza femenina, la cosificación sexual de la mujer son los 3 estudios que los *women's studies* han contemplado. (León, 1998, p.28)

En relación a como la publicidad ha influido a través de los años en la sociedad, Nuñez (2008) plantea que:

En este contexto, no se puede obviar la función socializadora que la Publicidad ha transmitido a la existencia humana. [...] se plantea la cuestión de si la Publicidad ha podido ejercer una férrea influencia en la evolución humana, y por consiguiente, si los medios de comunicación publicitarios han desencadenado tendencias y valores que no existían en la sociedad. (p. 59)

A lo largo de los años se han hecho estudios sobre los trastornos que la publicidad ha podido ocasionar en la sociedad, desde enfermedades como la **bulimia**, **anorexia**, y otros sin fin de trastornos psicológicos en jóvenes por los estereotipos de belleza actual dan qué pensar sobre qué tanto puede perjudicar los mensajes que llegan a los jóvenes por tratar de que una campaña sea exitosa.

2.2.3. Publicidad Informativa

En el mundo moderno, donde el internet llena a los receptores de diferente tipo de información la publicidad nunca dejó de cumplir una de las funciones básicas, la de informar a los consumidores.

También denominada publicidad difusiva, la publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación de productos o servicios.

Toda la publicidad se crea para informar en un sentido general, sin embargo, algunas industrias utilizan la publicidad de una forma más deliberadamente informativa que otras,

King (2009) afirma:

Esta intenta tomar una postura racional, menos emocional en su mensaje con el objetivo de comunicar la información importante para que los consumidores sepan sobre el producto o servicio. (p.98)

Uno de los componentes de la imagen de la publicidad es la de constituir un vasto sistema de manipulación y engaño. Las técnicas o recursos que se tienen en cuenta en la realización de la propaganda son testimonios, redefinición de palabras o conceptos, proyección futura al realizar cierta acción, eslogan o frases representativas.

Eguizabal (2008) afirma que:

Siempre se han confundido los conceptos de "propaganda" y "publicidad", cuando son dos cosas muy diferentes. Mientras que la publicidad va encaminada a vender un producto o servicio, la propaganda trata de atraer a los usuarios hacia una determinada ideología, idea política o religión. (p. 98)

Como consumidores podríamos decir que lo "normal" o "habitual" de la publicidad es exagerar las virtudes de un producto o servicio en sus campañas publicitaria, ofreciendo una calidad superior a la real, que genera el aumento de percepciones con respecto a cualidades de este

2.2.4. Estilos de Publicidad Juvenil

El hedonismo es la búsqueda del placer y la felicidad, alejando todo lo que te hace daño y te causa dolor, se puede afirmar que la publicidad está constantemente ofreciéndonos cosas positivas y que nos hacen sentir bien.

León (1996) afirma que:

La publicidad del consumo hedónico es un eficaz promotor del “saber vivir bien”, que sin duda es concomitante con el espíritu del progreso y a pesar de que se hable de una crisis económica o un.... La publicidad nos sigue embelesando con la invitación a esperar un futuro necesariamente mejor, así es cómo la publicidad tiene constantemente el optimismo vivo que genera el fenómeno del creciente estándar de vida como uno de los principales objetivos sociales. (p. 63)

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo, desarrollando un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

King (2009) afirma que:

Hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas y que se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad. (p. 87)

La publicidad se adapta a cualquier plataforma enviando mensajes y propuestas de cualquier tipo, estos mensajes y propuestas que se envían

son potencialmente dañinos para las personas (depende la percepción de los mismos) y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y, por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo.

La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural.

Sobre esto Eguizabal (2009) afirma:

Con el pasar de los años podemos observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde. (p. 39)

La sociedad con toda esta información que recibe se frustra, se vuelve insatisfecha y sus nuevos ideales se hace inalcanzables, no se conforma con nada por que constantemente crean ideas, productos, o servicios que son “mejores” que los de ayer, esa es la idea de la publicidad no dejar que el cliente quede satisfecho porque así no necesitará nada más.

2.2.5. Lenguaje Audiovisual

La comunicación audiovisual cambió el modo de pensar y de entender de las personas, el principal canal audiovisual fueron las obras de teatro, puestas en escenas como conciertos de ópera o shows más modestos que transportaban al receptor a diferentes realidades.

Luego de eso llego la televisión, que es bien conocida por la gran influencia en el modo de pensar de los espectadores y en la configuración de sus estilos de vida. (Martínez, 2004, p.71)

A lo largo de los años la publicidad utilizó la televisión como canal audiovisual principal para presentar diferentes campañas de diferentes productos y servicios que lo requirieran, ahora las plataformas se han expandido gracias al internet. Facebook, Instagram, Youtube son solo algunas de las plataformas online en las que se pueden compartir videos que llegan a millones y millones de receptores.

El emisor saca amplio partido del poder de estos términos, ya que la masa espectadora no es capaz de ejercer su poder crítico, sino que terminará por aceptar inocente lo que se le muestre, sin ser consiente del proceso a que está siendo sometida.

Martínez (2004) sostiene que:

Quando esos términos lingüísticos **van acompañados de la imagen y el sonido adecuados, la fuerza manipuladora queda reforzada no solo por la eficacia de esos elementos**, sino por el desconocimiento de las características de ese tipo de lenguaje por parte de la mayoría de los espectadores, que quedan de ese modo indefensos ante la presión del mensaje completo. (p. 45)

Cada color, cada **movimiento de los planos, la angulación, los movimientos de cámara, de la voz** en off, etc. logran cautivar al emisor y lo llenan de mensajes agresivos que llaman la atención y muevan el deseo del espectador sin que éste apenas sea consiente de la invasión en su mente.

El lenguaje audiovisual compuesto de palabras orales y escritas e imágenes en movimiento tienen una gran eficacia tanto para difundir ideas,

pensamientos y crear tendencias, representan valores que pocos ponen en duda por el enorme dominio alcanzado ante la opinión pública.

Al respecto Martínez (2004) afirma que:

El manipulador nunca demuestra nada, sino que da por supuesto lo que le conviene. Ese tipo de palabras o de imágenes pretenden condensar en sí los valores más destacados de la sociedad del momento, aunque en algunos casos más bien pueda tratarse de anti-valores. Integrado por un conjunto de símbolos y normas de utilización que permiten la comunicación con otras personas. (p. 92)

El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que se utiliza ordinariamente al hablar o escribir, tiene sus elementos **morfológicos, gramaticales y recursos estilísticos.**

Los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación, resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Por lo tanto, su utilización es de gran importancia en los entornos educativos, pero hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes.

En ese sentido el lenguaje audiovisual está compuesto por:

a) Elementos Visuales - El contenido audiovisual está conformado por: la imagen y el audio. Los elementos básicos de las imágenes son: **puntos, líneas, formas y colores.** Con estos elementos se pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido. La simplicidad o complejidad de las imágenes está en dependencia de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto. Las imágenes complejas (que no siempre deben su complejidad al hecho de tener muchos elementos) requieren más tiempo y más atención para su análisis.

El componente visual está formado por **imágenes que representan, entre otros, al objeto o servicio anunciado**. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio.

- **Iconicidad o abstracción.** Según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad.
- **Figurativas:** tratan de representar fielmente la realidad; por ejemplo, una fotografía.
- **Esquemáticas o simbólicas:** tienen alguna similitud con la realidad; por ejemplo, un icono que indica donde están las escaleras de emergencia.
- **Abstractas:** su significado viene dado por convenciones: por ejemplo, las palabras de un empaque.

Sin embargo, las imágenes presentadas en los avisos publicitarios no representan la realidad al cien por ciento, ya que es modificada (mencionados más abajo) por diversos factores.

- **Denotación y connotación.** Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten.
- **Simplicidad o complejidad.** Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto.
- **Originalidad o redundancia.** Según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos). Una

imagen demasiado original puede ser difícil de identificar e interpretar por el receptor.

Para realizar anuncios donde aparecen modelos, personas humanas, tanto hombres como mujeres, se utiliza el gran recurso de escoger modelos profesionales con gran experiencia, naturalidad y gran atractivo físico, con la finalidad de atraer al consumidor a comprar o consumir el producto publicitado.

Se utilizan, zonas de escenario alegre y muy bien iluminado. El que salga una persona famosa en un anuncio, es un éxito garantizado según los estudios de marketing, ya que se juega con la popularidad del personaje.

b) **Elementos Sonoros** - En la producción de sonido encontramos cuatro elementos básicos: Música – Palabra- Efectos – Silencios- El Sonido.

Dentro de la publicidad, una de las principales funciones y valor del sonido es su capacidad para aportar notoriedad a un mensaje comercial. En otros medios audiovisuales la **banda sonora** está incondicionalmente **supeditada a la imagen**.

Klein (2003) considera que hay que utilizar la música en los spots siempre que aporte algo o al menos, sirva como colchón, sino es mejor quitarla. Este poder evocador que tiene el sonido es el que lo diferencia de la magia de la radio. Además, el sonido es más barato que la imagen.

En la mayoría de las producciones audiovisuales encontramos tres fases: Pre-producción – Producción -Post-producción

Es en la pre-producción donde se decide **los elementos sonoros** que va a llevar la obra. Son tres las motivaciones que llevan a la elección de una música concreta para un anuncio:

- Relación con la marca anunciante
- Título de la canción
- Contenido de la letra

Eguizábal afirma que:

Se trata de una reunión en la fase de pre-producción donde se ponen en común las ideas y conceptos de los diferentes participantes en la realización de un spot. Además, el montaje sonoro es una de las últimas fases de la producción y el encargado de sonido ya se encuentra con el montaje visual realizado. (p.105)

La visión que ha de tener un creativo de sonido ha de ser globalizadora pues ocurre en muchos casos que un locutor se repite insistentemente en varios anuncios, que dos marcas diferentes utilizan al mismo locutor, etc. y esto resta eficacia al mensaje publicitario. Otro de los elementos que pueden restar eficacia es la competición de elementos sonoros y visuales, es decir, que coincida el pronunciar el nombre de la marca con algún golpe orquestal.

Klein, N. (2003) indica que:

En la radio, la escritura de guion cobra vital importancia ya que tiene que contener todas las matizaciones y dramatizaciones que va a tener el mensaje [...] primero se trata el tema de las voces y después los efectos sonoros (p. 189)

La música de uno de los más potentes y efectivos elementos comunicativos, en la publicidad adquiere un notable grado de notoriedad.

Es por ello que se recuerda melodías y letras de anuncios que hace años que no se emiten.

Los criterios de elección de una música en concreto para un anuncio deben estar regidos por la tipología de espectador que va a recibir dicho anuncio. Tres elementos básicos de la música en publicidad son: **melodía – arreglos - interpretación**. La melodía puede transmitirnos diferentes estados de ánimo como **tristeza, alegría, euforia**, etc. (dependiendo de los modos y el ritmo). Los arreglos ayudan a concretizar algo más (cronología, estrato socio-cultural, ubicación espacial). La interpretación determinará el carácter y resultado final de la pieza.

La voz según Guijarro y Muela (2007)

La voz transmite sentimientos y al igual que la música, es una parte muy importantes del mensaje publicitario. [...] para transmitir una serie de mensajes concretos, se elijan las voces que representen estereotipos físicos y de comportamiento (p. 9)

Los diferentes tipos de voces tienen diversos efectos psicológicos que inciden en el receptor. Al utilizar una determinada voz en un spot, el espectador identifica rápidamente el rol, estereotipo, status, etc. del personaje, asociándolo automáticamente al usuario o consumidor de tal producto.

En relación a los efectos de sonidos Klein (2003) indica que:

“En el caso de un audiovisual, no se incluyen todos los elementos sonoros que aparecen en la escena: sólo aquellos importantes o que queremos intensificar.” (p. 89)

Estos efectos sonoros poseen en sí mismo unos efectos que inciden sobre los espectadores y oyentes: físicos, emocional, intelectual y hasta

moral. Hay ciertos sonidos a los que se les ha asociado una determinada carga emocional.

El silencio es un elemento comunicativo que en la mayoría de las ocasiones no tiene su correcta dimensión en los mensajes publicitarios; se utiliza en determinados momentos claves del mensaje para llamar la atención del receptor y advertirle sobre la importancia de lo que va a escuchar a continuación.

La música puede sustentar mensajes positivos como negativos, es decir, el poder de evocación de la música hacer ver no sólo los elementos positivos, puede transmitir y transmite infinidad de impresiones negativas.

King (2009) analiza la publicidad y la importancia de la **semántica** expresiva:

En la publicidad hay un importante papel creativo que debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótico. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal. (p. 159)

El mensaje verbal no está solamente construido por **verbos y adjetivos**, la idea es crear frases significativas, así se logra que el receptor entienda el mensaje y capte un significado poderoso.

Con todos los instrumentos mencionados el lenguaje audiovisual crea material específico y directo para cada tipo de receptor, la idea es que el mensaje se **adapte a cada realidad y/o a la idea aspiracional** que cada público objetivo tiene y quiere para su vida, esta idea es planeada, y desarrollada para que el aspecto cognitivo del receptor

Para autores como Mary Douglas, **la imagen simbólica:**

Reúne un aspecto cognitivo, como elemento clasificador, y un aspecto instrumental, para hacer surgir, canalizar y modelar las emociones. [...] el pensamiento simbólico estructura y da forma a la experiencia, cumple una función dinámica para el mantenimiento y desarrollo de la estructura y de la cohesión de las sociedades. (p. 285)

Es por eso que es los diferentes artes audiovisuales de las publicidades utilizan a la sociedad como ejemplo para desarrollar sus campañas publicitarias, las actividades más cotidianas son tomadas y convertidas de lo ordinario a lo extraordinario, esto con el fin de encontrar una conexión con la marca, y lo inalcanzable es que convierten una simple acción en algo exagerado.

Para Lipovesky la publicidad ha cambiado a la sociedad (2007):

El consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. [...] la nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida, el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, es un ideal proclamado a los cuatro vientos. Pocos fenómenos han conseguido modificar tan profundamente los estudios de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas en tan poco tiempo. (p. 87)

Podemos decir que gracias a la publicidad la sociedad tiene una nueva jerarquía de objetivos, la mayoría relacionado con el consumo de productos y objetos que los acercaran a la idea insertada sobre, el consumo de marcas específicas, o un determinado producto de tecnología de última generación.

2.2.6. Estereotipo Publicitario Femenino

El fin de la publicidad es atraer la atención del receptor hacia lo anunciado, la finalidad es la “venta” del producto o servicio, pero en esta sociedad contemporánea el consumidor ya no compra solamente el producto como tal, ellos esperan que el producto que le ofreces satisfaga muchísimas más necesidades.

El valor agregado de estos tiempos ya no es el regalo que viene con el producto o servicio que adquieres, **el lenguaje audiovisual de la publicidad** trabaja ideas, percepciones, conceptos, y creencias que deben ser “vendido” juntos con el producto y servicio que ofrecen, esto ha contribuido en su mayoría a la creación de estereotipos sociales, culturales y raciales.

“De esta manera, el decir de los objetos se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también en una efficacísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos” (Walzer y Lomas, 2005, p.18)

Los estereotipos son ideas o modelos asociados a un grupo o una sociedad, que clasifica sus conductas, cualidades y habilidades, son de carácter inmutable y los separa en categorías sociales como edad, sexo, nacionalidad, etnia, etc. Los estereotipos en su mayoría terminan con actitudes o pensamiento discriminatorios.

Se sabe que la mujer pertenece al grupo consumidor más importante, y numeroso, alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres, siendo estas el principal objetivo de las campañas publicitarias.

Publicidad machista donde representan a una **mujer: ama de casa, esposa, madre**. Si trabaja fuera, es preferentemente o secretaria, o **enfermera, o profesora, casi siempre subordinada a un jefe de género masculino**. También mujer objeto, mujer fatal, siempre inestable emocionalmente, o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, menor desarrollo intelectual pero sí de excelente aspecto físico, de cuerpo y rostro perfecto.

En publicidad, pues, suele desempeñar principalmente dos funciones:

- Destinataria de ciertos productos de utilidad **doméstica o de belleza**
- Objeto decorativo o “cebo”, **objeto de deseo** para vender al hombre otro tipo de productos.

Por otro lado, existe la otra cara de la moneda, la mujer entonces, se vuelve más sutil, más aparentemente “moderna” pero, si profundizamos, comprobamos cómo se siguen manteniendo roles. Incorpora nuevos roles femeninos: las supermujeres.

Esa supermujer incansable que, además de trabajar fuera de casa, lleva el peso de la casa y del cuidado de los hijos sin la ayuda del hombre, cuida de ella, pero se ama como es, le gusta su libertad y no depende su belleza de un “estándar”.

El análisis de los anuncios publicitarios de los últimos tiempos, pone en evidencia que en la actualidad no parece haber un modelo canónico de mujer. La variedad que adoptan las formas de representación de la mujer se ha diversificado.

Walzer y Lomas (2005) dicen que:

Una de las causas de este giro en la representación del cuerpo femenino debe buscarse en la internacionalización de los mercados y de los sistemas de comercialización y de promoción. En ese contexto surge la necesidad de crear una imagen de mujer que pueda ser exhibida universalmente como modelo. (p.19)

Este es un tema tratado con pinzas pero que está presente aun en el siglo XXI, por un lado, campañas criticadas por tratar de representar modelos que no representa a la mayoría de mujeres de un grupo social, o que utilizan a **las mujeres como un objeto sexual** (publicidades de cerveza en su mayoría,) o campañas con la subordinación de la mujer muy marcada son analizadas y censuradas por cierto porcentaje en contra de los estereotipos femeninos.

Otro es el caso del tan llamado consumo aspiracional que no es otra cosa que las personas que más allá de ver de forma negativa aquellas irreales comparaciones que hace la publicidad con la realidad de una sociedad lo toman como una **meta de vida, en la que mientras más consumen un producto específico su vida será mejor.**

King (2008) señala:

Para pertenecer a un grupo o a una tribu, con los llamados modelos aspiracionales, es decir, ofreciendo con todo lo que se supone desean mejor deben conseguir (una determinada marca de zapatos, de bolsos o de jeans), y así, para vendérseles productos, utilizan distintas motivaciones que parten de aspectos que suelen preocupar o interesar. (p. 79)

Todo lo mencionado anteriormente sucede en muchas sociedades a nivel mundial y Perú no es ajeno a esta realidad. Poco a poco empresas extranjeras han llegado para ofrecer lo último en tecnología, moda y estilo de vida, la capital ha sido invadida por franquicias europeas, tienda de estilo y diseño que traen consigo una corriente de sofisticación y estilo moderno.

Debido a que la comunicación e imagen de estas transnacionales debe ser una sola a nivel mundial las representaciones femeninas (las modelos) de estas marcas siguen siendo del origen al que pertenecen, evidentemente esto no se ajusta a la realidad de nuestro país, mujeres de piel, cabello, ojos y textura corporal completamente ajena a la realidad peruana.

2.2.7 Modelo de Estereotipo Femenino

Los estereotipos de género distorsionan la imagen social de la mujer y el hombre, teniendo en cuenta que estos actúan en la construcción de la identidad social pueden contribuir a consolidarlos y materializar las supuestas diferencias entre uno y el otro.

En esta investigación quisimos también estudiar **cómo se muestra a la mujer en la campaña publicitaria escogida**, analizando los adjetivos y acciones con los cuales se las representa, para el adecuado análisis de éste género es necesario especificar el rol que cumplen medios audiovisuales en la sociedad actual, lo que es y qué representa un estereotipo en ella, esto lo veremos más adelante.

La sociedad actual, caracterizada como la sociedad de la comunicación masiva, tiene un "espejo" en los medios de comunicación de masas sea éste fiel o no. La comunicación a través de los mass-media tiene una expresión de suma importancia en la televisión, por su valor, no sólo de reproducción social, sino modulador e identificador.

El mensaje de la comunicación masiva no va destinado a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo, los mass-media, intentan crear

una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, descalificando la diversidad cultural de los receptores.

Los medios de comunicación son uno de los agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales en la sociedad. En una sociedad como Perú que está cargada de **estereotipos no solo en las publicidades** si no en sus programas de televisión como los realitys insertan en mentes jóvenes diferentes estereotipos de cómo debería ser una mujer y un hombre (hablando física y mentalmente).

Para Pérez (2006)

Los estereotipos de género “son un subtipo de los estereotipos en general definidos como creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad. (p. 111)

Los medios de comunicación masivos se crean en determinados contextos sociales y partir de éstos reflejará ciertos estereotipos o imágenes y no otros, esto no quiere decir que los estereotipos representados sean fieles a la imagen real que tiene un individuo de otro, pero si encuentran bases reales en ella.

2.2.8. Representaciones culturales de Género

La relación de las representaciones culturales y las exigencias de orden, moral y buen comportamiento ciudadano son uno de los temas más controvertidos en las ciencias sociales, la jerarquía sexual y la institucionalización de lo moral son factores ligados a lo que representa la mujer y el hombre como tal.

En el pasado la mujer solo tenía dos labores específicas, **casarse y tener hijos**, y las del hombre eran trabajar y mantener económicamente su casa, si bien es cierto el factor de diferencia de género lo analizaremos más adelante es importante resaltar la importancia de como a lo largo de los años la liberación de la mujer ha recorrido importantes fases, desde la mujer conservadora hasta la libertad de portarse –específicamente impuesto por la sociedad- como un hombre, hablamos desde qué trabajo puede realizar, hasta el comportamiento moral y el tema de la reproducción a elección.

Ruiz (1995) afirma que:

La tasa de fecundidad ha disminuido. El movimiento social de mujeres es uno de los fenómenos más significativos de los últimos años. La presencia de la mujer en la economía y la vida social modifica su condición. (p. 456)

Las modificaciones ocurridas al interior de la unidad familiar tienen resonancia que trasciende los límites del hogar y del barrio. La evolución del género femenino ha hecho que los roles cambien, que ahora sean compartidos, hablando específicamente de los roles del hombre y la mujer.

Volviendo al tema de los roles de género, nos encontramos ante una realidad moderna en la que la **mujer joven-adulta busca poder, busca libertad de hacer lo que desea**, donde la independencia y la búsqueda por la igualdad es su mayor conquista.

2.2.9. Diferencias de Género

La desigualdad basada en el sexo, donde son calificados los procesos de carácter biológico más que social, estipulándose qué puede hacer el hombre y que puede hacer la mujer, se le atribuye

cualidades sociales y culturales diferentes para cada sexo. Estas diferencias marcarían el destino de cada sexo, desde la moralidad, pasando por los deberes y los derechos de cada individuo según su sexo.

Cuando vivimos en una sociedad cuya base organizativa está **constituida por las desigualdades de género** es cuando las decisiones y voluntades sobre la construcción del ideal de vida de una sociedad son basadas a veces inconscientemente con diferenciaciones marcadas, que en este caso buscan oprimir a la mujer y favorecer al hombre.

En relación a la investigación, Basement, la marca de Saga Falabella, sólo **muestra mujeres blancas**, Benetton, mujeres pelirrojas, muy diferente del 99% de madres peruanas. Hay quienes sostienen que este enfoque se debe a que Saga Falabella y Ripley son tiendas chilenas.

Resulta curioso que una celebración donde se recuerda a una persona concreta, que es la madre de cada uno, con sus características propias, se transforme en una exhibición de la “belleza perfecta” según los cánones de los publicistas.

En los últimos años, los rostros mestizos o andinos han comenzado a aparecer en anuncios de farmacias o préstamos bancarios, mostrando siempre al peruano emergente o luchador, pero la asociación entre belleza física y rasgos europeos sigue arraigada en el Perú. La Semana de la Moda (llamada LIF Week), realizada este mes, parecía la semana del racismo. Varios diseñadores como Sitka Semsch, Elfer Castro o Ani Álvarez Calderón declaraban que sus

piezas estaban inspiradas en la cultura precolombina o puneña, pero cuidaban que sus modelos no tuvieran ningún rasgo indígena.

La publicidad se ha convertido en una mera excusa para hacer un análisis más profundo del género, el sistema sexo-género y los agentes de socialización. (Richins, 1991, p. 83)

Está demostrado que la mayoría de anuncios de cuidados y belleza son protagonizados por mujeres.

La publicidad crea necesidades, es una tiranía, por ejemplo, con el control del peso que se exige. Crean y reproducen un modelo de belleza que no es real, sino social (Rojec, 1995, 67)

El modelo que se impone desde las campañas de publicidad debe ser la realidad y las chicas creen que eso es lo que la sociedad les demanda y cada vez la exigencia es más alta y más inalcanzable.

Además, desde esta guía se pone de manifiesto que la mirada de la publicidad continúa siendo masculina, es decir, las mujeres aparecen como a los hombres les gusta verlas.

Generalmente como objeto, como reclamo sexual y sigue estando mirada desde los ojos del hombre, hasta cuando parece que se está buscando el placer de la mujer (Richins, 1991, p. 83)

Pero cuando se habla de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos se topa con una realidad bien distinta, porque las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen de la de los varones.

Las mujeres han avanzado de forma importante si se lanza la mirada atrás, solamente cuarenta años, en que incluso trabajar fuera del hogar se consideraba incorrecto, prueba de ello es el

reconocimiento en lo formal del “derecho a ser iguales”, pero eso no se traduce en un trato igualitario para ambos géneros en el mundo de la publicidad y por tanto de su consideración como generadores de riqueza o como objetos de consumo.

Está demostrado que la mayoría de anuncios de cuidados y belleza son protagonizados por mujeres. La relación de este modelo con trastornos alimenticios como la anorexia o la bulimia es otro de los puntos en los que profundizan:

Latour, Pitts y Snook-Luther (1990) afirma que

Mucha gente se cree que ahora los anuncios están mejorando porque ahora aparecen mujeres liberadas, sexualmente activas y que toman protagonismo, pero esto puede ser una trampa, porque son las mujeres la que aparecen cuidando a los niños, trabajando, limpiando la casa y tomando la iniciativa, es decir, lo hace todo. (p. 80)

Además, se pone en manifiesto que la mirada de la publicidad continúa siendo masculina, es decir, las mujeres aparecen como a los hombres les gusta verlas. Generalmente como objeto, como reclamo sexual y sigue estando mirada desde los ojos del hombre, hasta cuando parece que se está buscando el placer de la mujer.

Sobre el papel de la mujer en la publicidad Latour, Pitts y Snook-Luther (1990) dicen:

Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, sumisas, los mensajes repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados. (p. 41)

Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensajes emiten para conseguir un determinado resultado. Incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres.

2.3. Definiciones conceptuales

Agencias de publicidad: Se le llama así a una empresa dedicada a gestionar campañas de publicidad a sus clientes. Desde el diseño de la campaña hasta la realización de anuncios.

Análisis de los consumidores: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos.

Anuncio: Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.

Audiencia publicitaria **Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo**

Brand attitude: Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Campaña de publicidad: Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Casting: Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión. La publicidad está diseñada para alcanzar a **personas específicas con tipos definidos de personalidad.**

Colores - es una parte importante de la comunicación no verbal. Si bien es el mismo proceso fisiológico por el cual los seres humanos videntes (con excepción de afecciones puntuales como la daltonía) lo perciben, las asociaciones que ellos despiertan no lo son, ya que los colores están cargados de significados culturales asignados y evocan emociones relacionadas a vivencias y aprendizajes que lo vuelve un elemento clave para facilitar una mayor pregnancia del mensaje a comunicar.

Dolly in: movimiento de una cámara hacia delante en línea recta

Edición: conjunto de operaciones destinadas a obtener una determinada sucesión de sonidos o imágenes.

Escala de grises: se utiliza la gama de grises que registra una película, van desde el más oscuro hasta el más claro.

Escenografía: el diseño y disposición de elementos escénicos para crear un entorno práctico y artísticamente adecuado al trabajo que se va a realizar, desde el punto de vista de la acción, las formas y el sonido

Estrategia creativa: se conoce con el nombre de Estrategia Creativa al conjunto de conceptos que guiarán la creación de los textos,

ilustraciones, situaciones y demás elementos que componen el mensaje publicitario, preparado para cada uno de los distintos medios.

Imagen: representación que se produce con la participación de los rayos de luz en el foco de un objetivo óptico. La que se forma en el cerebro por estímulos ópticos o auditivos

Outfits: se referencia a un conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Se refiere a un atuendo concreto y su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término “conjunto” en las publicaciones de moda.

Plano corto: toma la cara de una persona que abarca toda la pantalla. Conocido también como “close up”

Plano detalle: Corresponde a un encuadre de una imagen muy cercano. También se le conoce como big close up.

Plano general. Toma abierta que incluye el ambiente en el que esta situación el objeto.

Plano medio: Es la toma que abarca de la cintura a la cabeza

Plano: es la distancia que guarda el objeto con respecto a la cámara.

Post producción: Conjunto de operaciones que se realizan después de la grabación de un programa de televisión destinada a editar, titular, musicalizar, poner créditos y otros efectos a la señal de vídeo.

Pre producción: toda la fase de preparación previa al inicio de la grabación

Publicidad BTL: Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad

Semiología: estudio de los signos de cualquier lenguaje, imágenes, sonidos, gestos, etc.

Story board: descripción a través de dibujos las principales s tomas de una grabación

Travelling: movimiento de la cámara sobre rieles que puede ser hacia la izquierda o hacia la derecha

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Método y diseño de investigación

De acuerdo con la naturaleza de nuestro objeto de estudio, la investigación es análisis documental, con paradigma descriptivo, ya que se describirán las características más relevantes de cada variable. Según Achaerandio (2001), “El **estudio descriptivo** busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.112); consideramos un método adecuado, ya que tiene como objetivo explorar los aspectos estructurales de los mensajes y la comprensión de los significados latentes del mensaje publicitario de la moda.

Según nuestro propósito de estudio relacionado al mensaje publicitario, tendremos que considerar las diversas dimensiones que caracterizan a la publicidad: formales y las dimensiones relacionadas con el contenido: verbal (explícito), y el contenido de las imágenes (implícito) relevantes. Las dimensiones del mensaje latente transmitido por el lenguaje no verbal en el anuncio se relacionan con la imagen centrada en el modelo humano, como es el caso del anuncio de **Basement**.

El análisis documental del contenido publicitario de campaña de marca de ropa Basement se articula en dos niveles totalmente diferentes: el primero es el análisis morfológico y afecta a todos los aspectos técnicos y compositivos de la imagen, el segundo es el análisis del contenido, con enfoque cualitativo.

Este proceso, se fundamentó en diferentes campos de conocimiento (semiótica, sociología, documentación, teoría de la

comunicación), que exige, frente al contenido publicitario, el desarrollo de tareas analíticas que difieren de las aplicadas al documento textual, en función de sus características, su base semiótica, y, por ende, su pluralidad de interpretaciones

3.1.1. Análisis morfológico

Estudia las características técnicas, formales y de composición de la publicidad de la campaña de marca de ropa Basement. Los aspectos morfológicos son importantes en el análisis del video, la forma de fotografiar algo influye en su interpretación y precisiones técnicas sobre el punto de vista, el tipo de objetivo.

Este análisis se dividió en dos etapas. En la primera se desarrolló la construcción de un cuerpo documental del anuncio publicitario emitido por SAGAFALABELLA al que se le hizo un análisis formal y de contenido.

Señalamos tres enfoques del análisis de materiales simbólicos:

- En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido.
- En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del contenido, respecto de las características de quienes producen contenido.
- En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige.

3.1.2. Análisis de contenido

Se presente como enfoque de investigación el análisis de contenido, empujado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios, La popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas en anuncios publicitarios emitidos en los medios.

El análisis de contenido es el método de investigación del significado simbólico de los mensajes, dentro de un proceso comunicativo. En este sentido, se hace necesario destacar que los mensajes y las comunicaciones simbólicas, dadas sus peculiaridades, tratan fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados; trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a la concepción de fenómenos simbólicos, dentro de un proceso comunicativo, entendido como sistema complejo.

Para Krippendorff (1990) el analista de contenido, tiene como principal función la realización de inferencias, tanto de la comunicación verbal como de la no verbal:

...el análisis de contenido puede ocuparse de formular la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando trata de comprender las comunicaciones simbólicas, la técnica ha sido generalizada, y alcanza probablemente su mayor grado de éxito al aplicarla a formas no lingüísticas de comunicación... (p.39)

El Análisis de contenido como método de investigación, fue elegido para este trabajo. La justificación más evidente de dicha elección sería que constituye un procedimiento hábil para combinar la observación empírica y el análisis lógico de determinadas fuentes primarias como

son los productos publicitarios, material que constituirá nuestro corpus de análisis.

Sin embargo, la justificación última de esta elección no tiene tanto que ver con el material de análisis con nuestro objeto de estudio: el análisis de contenido se nos revela apropiado, ya que confiamos en la capacidad para hacernos comprender el alcance social del fenómeno investigado.

Para ellos debemos seguir el consejo de uno de los autores más reconocidos en este campo, Krippendorff (1990), el cual recomienda intentar comprender los datos colmo fenómenos simbólicos. Nos parece el acercamiento más adecuado porque defiende que los métodos de investigación social y la importancia que tienen los símbolos en la sociedad.

Por lo tanto, la gran virtud, del análisis de contenido, tal y como se concibe hoy día, es que aúna la rigurosidad científica, dada su vocación empírica, y la orientación simbólica, dada su especialización en la interpretación de hecho sociales.

3.1.3. Diseño de investigación

- a) No experimental- para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental para examinar la estrategia del anuncio publicitario.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006),

La investigación no experimental “...son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los

que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.269).

- b) **Corte transversal** - porque se aplicará el instrumento diseñado: “formato guía”, en una sola ocasión, para realizar el análisis el video de la marca Basement.
- c) **Observacional** - ofrece indicadores más precisos y además, su gran potencial permiten que sus consecuencias puedan aplicarse en otros campos de las ciencias sociales.

3.2. Procedimiento

Al concretar nuestro objeto de estudio en el ámbito del mensaje publicitario, hemos decidido utilizar la técnica del análisis de contenido puesto que mediante su uso tal y como indica Clemente (1992) “...es posible estudiar la publicidad desde un punto de vista científico mediante la técnica de análisis de contenido...” (p. 419)

El procedimiento utilizado fue la matriz de análisis de contenido, enfocado en los aspectos morfológicos y la otra al manejo del contenido del aviso publicitario, aplicada a la muestra relacionada con la industria de la moda.

El análisis de contenido se llevará a cabo describiendo las tendencias encontradas, analizando el uso particular de los elementos conseguidos en el aviso de la marca Basement relacionada a las imágenes y los valores proyectados en la campaña. Es una actividad típica practicada intensivamente en las facultades de Ciencias de la Comunicación desde la óptica de la retórica (la semiótica).

La investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos; en este caso relacionado a las características del Contenido Publicitario de la marca de ropa Basement en el modelo estereotipo femenino

Al analizar el contenido del anuncio publicitario encontramos dos aspectos diferentes: la denotación y la connotación, que aparece en el anuncio publicitario.

Toda imagen ofrece un contenido denotativo (descriptivo, objetivo) y otro connotativo (latente, subjetivo). La denotación es descripción objetiva de lo representado. Representa aspectos relativamente objetivos del mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de la imagen. Connotativo, es la descripción subjetiva de lo representado. En el proceso connotativo, el observador expresa cualquier aspecto puramente subjetivo que sugiere la imagen; participa activamente en la construcción del significado y relaciona cualquier tipo de mensaje.

En el primer nivel de análisis que contemplamos se detiene en el estudio, es el nivel morfológico de la imagen y de contenido. En este punto nos referimos a los conceptos de cierta complejidad que aparecen y parecen simples en apariencia de contenido del anuncio publicitario de la marca de ropa Basement, para identificar cómo éste se articula en dicho mensaje. El método que se escogió para el desarrollo de la metodología fue, no experimental, cualitativo. Esto porque el mensaje publicitario es un acto ya acontecido.

Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

3.3. Muestra de la Investigación

La muestra estuvo compuesta por el video promocional de la campaña “Basement Avance de Temporada”, denominada: “Actitud es Todo”, lanzada a través de los medios de comunicación el 24 de junio del 2015.

Que serán medidos en relación a la comunicación gráfica en relación con todos los elementos gráficos: color, tipografía, punto, forma línea, contorno, contraste, plano o espacio. Elementos Creativos: Ilustración, cuerpo de texto, slogan, espacio en blanco, logo, rema (direcciones el número de teléfono, página web)

3.4. Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos

De acuerdo con Quintana (2006) constituye el punto de entrada a la investigación. Incluso en ocasiones, es el origen del tema o problema de investigación. Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa, formal o informal

- a) Los materiales consultados en la investigación fueron fuentes primarias: libros, documentos oficiales, artículos de revistas especializadas, periódicos, sitios web. Todo esto se hizo para situar el estudio en la perspectiva que se plantea en los objetivos, así como también para extraer y recopilar información relevante que pudiera ser útil a la investigación.

Según Arias (2006):

La técnica es la forma de obtener datos. Si ya se tiene la definición de datos se podrá dar una definición de instrumento, es cualquier recurso ya sea en papel o digital que luego esto va ser usado para almacenar información. (p. 69)

- b) Para el análisis del contenido categorial temático, se diseñó una plantilla un formato guía (plantilla de análisis) Esta plantilla incide tanto en la forma como en el contenido de los mensajes de comunicación publicitaria, donde se analizó el anuncio publicitario por medio del análisis morfológico y de contenido
- Nivel contextual (Parámetros técnicos: (forma, color información, cámara)
 - Nivel morfológico: (Plano – forma- textura)

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Karatzis, (2008), define la validez como: “El grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido”

Es decir, la validez es una característica de los instrumentos donde se mide el grado de dicho instrumento que se desea medir para lograr lo que se pretende medir.

Para ello, han sido adaptadas características técnicas relevantes a partir de las similitudes entre distintos autores que han realizado estudios sobre metodología de análisis de contenido en los ámbitos cinematográfico y publicitario. En un primer momento se expondrá el análisis del anuncio publicitario, posteriormente, se llevará a cabo el análisis pormenorizado a partir de unas dimensiones de estudio previamente establecidas.

El desarrollo metodológico de la investigación consta de los siguientes puntos; en primera instancia se llevó a cabo una investigación exploratoria de tipo documental de la campaña de marca de ropa Basement; teniendo en cuenta algunos datos técnicos fundamentales como: códigos verbales y no verbales de la imagen, así como recursos retóricos configurados en el objeto de estudio.

Formato para el análisis semiótico de la publicidad

TIPO DE ANUNCIO	
DESTINATARIOS:	
Público objetivo:	
FORMATO	
Fuente:	
Objetivo:	

Formato para el análisis semiótico de la publicidad

CAMPAÑA	
SLOGAN	
Breve descripción del anuncio	
Contextualización del anuncio	
Aspectos relacionados con el código audiovisual del anuncio (este apartado hace referencia a la forma de cifrar el mensaje publicitario)	
CÓDIGO AUDIOVISUAL (El código audiovisual puede ser hablado, escrito o bien tanto hablado como escrito)	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Cantado <input type="checkbox"/> Hablado, Escrito y cantado
Aspectos relacionados con el código verbal del anuncio (En este apartado se analiza la estructura y naturaleza de las oraciones que aparecen en el anuncio)	
TIPO DE ORACIÓN DEL SLOGAN (El tipo de oración con la que se configure el slogan puede ser <u>enunciativa</u> , con la que se comunica un hecho. <u>Interrogativa</u> , donde la persona hablante hace una pregunta. <u>Imperativas</u> , aquellas en la que la persona que habla da una orden. <u>Exclamativas</u> , aquellas en que pone especial énfasis en la comunicación transmitida o que expresa una emoción. <u>Desiderativas</u> , que son oraciones que expresan un deseo y <u>dubitativas</u> , en las que se expresa una duda respecto del mensaje. En caso de que el mensaje se	<input type="checkbox"/> Enunciativas <input type="checkbox"/> Interrogativas <input type="checkbox"/> Imperativas <input type="checkbox"/> Exclamativas <input type="checkbox"/> Desiderativas <input type="checkbox"/> Dubitativas <input type="checkbox"/> Ninguna

componga de más de un tipo de oración, indicar todas las opciones de respuesta).	
PERSONA GRAMATICAL DEL SLOGAN (Esta variable hace referencia a la persona gramatical en la que se menciona el slogan, sea primera, segunda o tercera del singular o del plural. En los casos en los que se mencione más de un tiempo verbal se tendrá en cuenta el predominante ya que esta variable cuenta con una única opción de respuesta).	<input type="checkbox"/> Primera persona singular <input type="checkbox"/> Primera persona plural <input type="checkbox"/> Segunda persona singular <input type="checkbox"/> Segunda persona plural <input type="checkbox"/> Tercera persona singular <input type="checkbox"/> Tercera persona plural <input type="checkbox"/> Uso de varias personas <input type="checkbox"/> Ninguna
TIEMPO VERBAL PREDOMINANTE (El tiempo verbal sitúa la acción en un tiempo real determinado. Las formas del <u>presente</u> se refieren a acciones actuales, la forma del futuro se refiere a acciones venideras y el <u>pretérito</u> se refiere a acciones pasadas. En los casos en los que no se especifica el tiempo verbal será <u>indeterminado</u> . En los casos en los que se mencione más de un tiempo verbal se tendrá en cuenta el predominante ya que esta variable cuenta con una única opción de respuesta).	<input type="checkbox"/> Presente <input type="checkbox"/> Pasado <input type="checkbox"/> Futuro <input type="checkbox"/> Tiempo indeterminado <input type="checkbox"/> No hay tiempo verbal <input type="checkbox"/> Combinación de tiempos verbales
Aspectos relacionados con el código audio (En este apartado se analizan los elementos relacionados con el audio del anuncio)	
PUNTO DE VISTA DE LA NARRACIÓN (Esta variable hace referencia al punto de vista desde el que se hace la narración. Puede ser <u>externo</u> , cuando el interlocutor es un personaje ajeno a la narración, <u>a través de un personaje</u> del anuncio o bien <u>combinada</u>).	<input type="checkbox"/> Externo <input type="checkbox"/> A través de un personaje → <i>pasar a locución final</i> <input type="checkbox"/> Combinación de puntos de vistas <input type="checkbox"/> No hay narración s
MÚSICA (Presencia o ausencia de la música en el anuncio)	<input type="checkbox"/> Sin música → <i>Pasar a código</i> <input type="checkbox"/> Con música
RELEVANCIA DE LA MÚSICA (SÓLO SI TIENE MÚSICA) (Esta variable hace referencia al papel que juega la música en el anuncio, es decir, si la música es ambiental y acompañada al anuncio o si por el contrario es un componente principal dentro del mensaje).	<input type="checkbox"/> La música forma parte del ambiente <input type="checkbox"/> La música es un elemento principal <input type="checkbox"/> Otros
TIPO DE MÚSICA (SÓLO SI TIENE MÚSICA) (Tipo de música que aparece en el	<input type="checkbox"/> Música instrumental <input type="checkbox"/> Música con letra <input type="checkbox"/> Otro tipo de música

anuncio)	
Aspectos relacionados con el código visual (En este apartado se estudian los elementos visuales, es decir, las imágenes que configuran el anuncio)	
<p>TIPO DE LENGUAJE EN EL CASO DE CÓDIGO AUDIOVISUAL EXCLUSIVAMENTE ESCRITO (Esta variable hace referencia al registro que aplica al lenguaje en el caso de mensajes exclusivamente escritos. Esta puede ser <u>formal</u> en la que se utilizan oraciones complejas, con una gramática bien usada y precisión léxica, o bien <u>informal</u> cuando su léxico es menos preciso, hace un uso regular de las jergas y no respeta las normas gramaticales.)</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> No procede
<p>IMÁGENES (Tipo de imágenes en las que se apoya el anuncio, sean imágenes realistas, es decir, que muestran la realidad sin utilizar ningún tipo de metáfora o bien otro tipo de imágenes ya sean dibujos, metáforas, etc.)</p>	<input type="checkbox"/> Imágenes realistas <input type="checkbox"/> Otro tipo de imágenes <input type="checkbox"/> Combinación de imágenes realistas y otro tipo de imágenes
<p>COLOR DE LAS IMÁGENES (Los colores que aparezcan en el anuncio son de gran importancia ya que conlleva unas connotaciones. El soporte podrá ser <u>en colores</u> como símbolo de vida, alegría, felicidad o bien en <u>blanco y negro</u> que destruye esta sensación).</p>	<input type="checkbox"/> Soporte en colores <input type="checkbox"/> Soporte en blanco y negro <input type="checkbox"/> Combinación de soportes
<p>VELOCIDAD DE MOVIMIENTO PREDOMINANTE (La velocidad depende de la relación entre la velocidad a la que se filma y la velocidad en la que se reproduce. Si se graba el anuncio a una velocidad menor que la de reproducción, ocurrirá una mayor aceleración en la pantalla (<u>cámara rápida</u>), mientras que cuantos más fotogramas se graben por segundo más lenta parecerá la acción en la pantalla (<u>cámara lenta</u>). La <u>cámara fija</u> se da en los casos en los que no hay movimiento de cámara.</p>	<input type="checkbox"/> Cámara rápida <input type="checkbox"/> Cámara lenta <input type="checkbox"/> Velocidad sin alterar <input type="checkbox"/> Cámara fija <input type="checkbox"/> Combinación de velocidades
<p>LOCALIZACIÓN (Lugar o lugares donde se desarrolla la acción)</p>	
Aspectos relacionados con los personajes (Este apartado analiza detalladamente los personajes que aparecen en los anuncios, Por tanto, únicamente se complementará este apartado en los casos en los que haya personajes)	
NÚMERO DE PERSONAJES	

<p>(Número de personajes que aparecen en el anuncio. En este caso los personajes pueden ser singulares –un hombre o una mujer- o bien puede tratarse de una colectividad –por ejemplo, el público de un concierto-. Es preciso matizar que los personajes pueden o no aparecer físicamente. En caso de que no haya personajes pasar a otros aspectos de interés).</p>	
<p>SEXO DE LOS PERSONAJES (Variable en relación al sexo de los personajes, sea <u>singular masculino</u> (un hombre), <u>singular femenino</u> (una mujer), <u>colectivo masculino</u> (un grupo de hombres), <u>colectivo femenino</u> (un grupo de mujeres) o <u>colectivo mixto</u> (un grupo formado por hombres y mujeres). La suma de las diferentes categorías debe corresponder con el número total de personajes.</p>	<input type="checkbox"/> Singular masculino(____) <input type="checkbox"/> Singular femenino(____) <input type="checkbox"/> Colectivo mixto(____) <input type="checkbox"/> Colectivo masculino(____) <input type="checkbox"/> Colectivo femenino (____)
<p>EDAD DE LOS PERSONAJES (Esta variable hace referencia a los diferentes grupos de edades, es decir, <u>infancia</u>, <u>juventud</u>, <u>madurez</u> y <u>vejez</u>. Además, la categoría otro recoge los casos en los que un mismo personaje cuenta con edades diferentes a lo largo del anuncio). La suma de las diferentes categorías debe corresponder con el número total de personajes.</p>	<input type="checkbox"/> Infancia (____) <input type="checkbox"/> Juventud (____) <input type="checkbox"/> Madurez (____) <input type="checkbox"/> Vejez (____) <input type="checkbox"/> Indeterminada (____) <input type="checkbox"/> Otras (____)
<p>PERSONAJE PRINCIPAL (Existencia o no de uno o varios personajes principales en el anuncio)</p>	<input type="checkbox"/> Un personaje <input type="checkbox"/> Más de un personaje principal <input type="checkbox"/> No hay personaje principal → <i>Pasar a apelación del espectador</i> <input type="checkbox"/> Otras
<p>APELACIÓN AL ESPECTADOR (Se trata de conocer la presencia o ausencia de interpelaciones directas al espectador por parte de él o los personajes)</p>	<input type="checkbox"/> El/Los personajes/s interpela/n al espectador <input type="checkbox"/> No hay interpelaciones al espectador
<p style="text-align: center;">Aspectos relacionados con el mensaje o discurso (En este apartado se analizan algunos aspectos relevantes en relación al discurso o mensaje que se envía en el anuncio)</p>	
<p>FINALIDAD DEL MENSAJE (Esta variable recoge la principal finalidad del anuncio publicitario). Ésta opción es de múltiple respuesta por lo</p>	<input type="checkbox"/> Preventiva/informativa <input type="checkbox"/> Identificación del mensaje con el consumidor

que se pueden marcar tantas opciones como sea necesario).	<input type="checkbox"/> Apoyo al consumidor/a <input type="checkbox"/> Ninguna
OBJETIVO/S DEL ANUNCIO (En este apartado se recoge el objetivo/s que persigue el anuncio).	
TIPO DE MENSAJE (Esta variable hace referencias al tipo de mensaje que se envían a través de los anuncios televisivos. Estos pueden <u>demostrativos</u> , pretende mostrar el funcionamiento del producto y convencer al consumidor de que realmente funciona. <u>Problema y solución</u> , proposición de un problema y su respectiva solución. <u>Testimonial</u> , consumidores contando opiniones acerca del producto y/o servicio. <u>Publireportaje</u> , reportaje publicitario de larga duración. <u>Infomercial</u> , son los mensajes que se producen al unir el telemarketing y la publicidad masiva en tv. <u>Humorísticos</u> , los mensajes con humor. Esta opción es de múltiple respuesta por lo que se pueden marcar tantas opciones como sea necesario.	<input type="checkbox"/> Mensajes demostrativos <input type="checkbox"/> Mensajes problemas y solución <input type="checkbox"/> Mensajes testimoniales <input type="checkbox"/> Mensajes publireportaje <input type="checkbox"/> Mensajes infomercial
VALORACIÓN DEL CONTENIDO (breve valoración del anuncio)	
ESTRUCTURA NARRATIVA (La estructura narrativa del discurso publicitario audiovisual se sustenta sobre el entramado que conforman una estructura <u>informativa</u> , otra <u>persuasiva</u> y una tercera estructura <u>dramática</u>).	<input type="checkbox"/> Estructura informativa <input type="checkbox"/> Estructura persuasiva <input type="checkbox"/> Estructura dramática <input type="checkbox"/> Otro tipo de estructuras <input type="checkbox"/> Ninguna
OBSERVACIONES DE INTERÉS (Otros elementos destacables del anuncio)	

Fuente: Producción propia

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Por cuanto la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará las **características del contenido publicitario de la marca Basement en el modelo estereotipo femenino** cuyas variables de estudio estuvieron relacionadas a:

- Contextualización del anuncio
- Código Audiovisual (mensajes - imagen)
- Códigos verbales del slogan
- Códigos del plano fotográfico
- Código Visual (Encuadre espacial)
- Aspectos relacionados con el personaje
- Aspectos relacionados al mensaje

4.1 Análisis semiótico de la publicidad

Formato guía

TIPO DE ANUNCIO	Social: Moda
	Agencia: Global Mind Para: Sagafalabella
DESTINATARIOS:	
Público objetivo:	Población Joven-adulta femenina
FORMATO	
Fuente: SABAFALABELLA http://www.falabella.com.pe/static/staticContent/common/HET/HET-eCatalogFPE.html?cid=b6718&sku=FPE_BASEMENT_06-15	
Objetivo: Promover el consumo de moda en las jóvenes	

CAMPAÑA	“Actitud es Todo”
SLOGAN	Digo lo que pienso. Decido ser independiente. Persigo mis sueños. Para BASEMENT, la actitud es todo. La fuerza de cada mujer está en su actitud
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO	
Dentro del análisis del video, se muestran escenas donde se ve el día a día de la protagonista de aproximadamente 25 años, que se dedica al modelaje, el video va desde como comienza su día, como trabaja en unas fotos y luego como descansa en lo que sería su casa y finalmente como visita una galería de arte. Debido a que el anunciante es una marca de ropa, se aprecia la variedad de cambio de outfits (vestuario) que tiene la protagonista a lo largo de todo el video.	
CONTEXTUALIZACIÓN DEL ANUNCIO	
Los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios como reclamos publicitarios. Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad de BASEMENT-Sagafalabella. El anuncio muestra que lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia. Vivimos en una sociedad en la que la lucha contra los procesos biológicos ha adquirido carta de naturaleza, donde la resistencia frente al envejecimiento se ha convertido en una exigencia social. El objetivo es que quiera alcanzar el estilo de vida representado en este anuncio mediante el consumo de, en este caso, sus prendas de vestir.	
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIOVISUAL DEL ANUNCIO	
CÓDIGO AUDIOVISUAL	<input type="checkbox"/> Sin Código Audiovisual
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO	

TIPO DE ORACIÓN DEL SLOGAN	El tipo de slogan presente en el anuncio es. Exclamativa , pone especial énfasis en la comunicación transmitida o que expresa una emoción
PERSONA GRAMATICAL DEL SLOGAN	Tercera persona singular
TIEMPO VERBAL PREDOMINANTE	<ul style="list-style-type: none"> ■ No hay tiempo verbal, no existen códigos de audio. <p>La publicidad de Basement, se caracteriza por el uso de mensajes predominantemente visuales, por lo que excluye el componente textual. El "efecto de anclaje" de las imágenes publicitaria de la marca, residen casi exclusivamente en referencia al logotipo de la marca SAGAFALABELLA</p>
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	
PUNTO DE VISTA DE LA NARRACIÓN	<p>No existe narración. No existe voz en off No existe lenguaje de voz en offs</p>
MÚSICA	El video utiliza como recurso creativo la música, cuya finalidad es que el público recuerde la marca y compre el producto. El efecto es positivo.
RELEVANCIA DE LA MÚSICA (SÓLO SI TIENE MÚSICA)	<ul style="list-style-type: none"> ■ La música es un elemento principal. Es importante entonces que la canción impacte pero que el producto siga siendo el protagonista, que se le siga dando un papel fundamental y no se pierda con la música.
TIPO DE MÚSICA (SÓLO SI TIENE MÚSICA)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Música con letra (Especial desarrollada para el spot) El tipo de música que se usa también depende de la idea, si la idea es mostrar algo emotivo se va a apelar a un tipo de música más sentimental y si lo que se quiere es dar algo de dramatismo se usa un jingle o una música que dé esa sensación. Todo depende de la idea y la música es un recurso que va dentro de esa idea.
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	

TIPO DE LENGUAJE EN EL CASO DE CÓDIGO AUDIOVISUAL EXCLUSIVAMENTE ESCRITO	■ Informal/coloquial	
IMÁGENES	■ Imágenes realistas: mujer joven, delgadísimas, etéreas y a la moda. Predominancia del plano entero y plano americano. Y dentro del ángulo de la imagen el plano normal.	
COLOR DE LAS IMÁGENES	■ Combinación de soportes	
VELOCIDAD DE MOVIMIENTO PREDOMINANTE	■ Combinación de velocidades	
LOCALIZACIÓN	Diversos ambientes: la calle, una habitación, a las afueras de un restaurante, dentro de una galería de arte.	
ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PERSONAJES		
NÚMERO DE PERSONAJES	1 (uno)	
SEXO DE LOS PERSONAJES	Singular femenino. Etnia: Blanca, tez clara. Estilo del cabello: Lacio, castaño largo.	100%
PERSONAJE PRINCIPAL	■ Un personaje, mujer, joven. La modelo es una referencia cultural, y la ayuda para imponer una apariencia sea ideal, una norma que determina lo que es la belleza y el atractivo. Ni su aspecto ni en su lenguaje corporal son inocentes, que son parte de una estrategia persuasiva publicitaria.	
APELACIÓN AL ESPECTADOR	■ La protagonista interpela al espectador a través de la cámara. Look: Sofisticado, con movimiento corporal implícito Estilo de indumentaria: Casual elegante Estereotipos encontrados: Personaje refleja triunfo Personaje refleja éxito Personaje refleja transgresión Personaje refleja libertad Personaje refleja seducción	
TIPO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE	Apela al lenguaje corporal, con gestos y expresiones faciales , como fuente de	

	información y como factor determinante en las relaciones humanas.
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE O DISCURSO	
FINALIDAD DEL MENSAJE	■ Identificación del mensaje con el consumidor. persuadir necesidades ligadas al producto
OBJETIVO/S DEL ANUNCIO	- Invita a las consumidoras a sentirse igual de bien que la modelo. - Identificación de los momentos que pasa una mujer en su día a día - Relación de la marca con la sofisticación y el glamur. - “La actitud” es importante para verte bien
TIPO DE MENSAJE	■ Mensajes demostrativos
VALORACIÓN DEL CONTENIDO	<p>En cuanto a las características más destacadas del personaje: mujer de raza blanca y piel clara, cabello castaño, largo liso. El rango que representa el tipo de cuerpo es delgadez moderada, con un aspecto natural y ropa de estilo casual.</p> <p>A pesar de que está presente en la inacción la mujer tiene una postura corporal correcta o posición de reposo o relajación con las manos tocarse a sí mismas o apoyado sobre un objeto (cámara). Su pose es frontal y su mirada es ante todo una mirada directa al espectador. La expresión facial es grave, los labios entreabiertos (en algunos casos) y la posición de la cabeza que se presenta es inclinada hacia un lado (story board)</p> <p>La modelo al caminar, con diferentes vestuarios y mostrando sus actividades diarias (ir a una sesión de fotos, tomar café, leer un libro, ir a una galería de arte), no se ajusta necesariamente a las actividades diarias de todas las mujeres, lo que ocasionaría que estas mujeres busquen vivir esa realidad.</p>







<p>ESTRUCTURA NARRATIVA</p>	<p>■ Estructura persuasiva</p>
<p>OBSERVACIONES DE INTERÉS</p>	<p>Ser joven, a través del personaje que encarna en sí mismos la publicidad de BASEMENT, representa todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa reforzando estos estereotipos juveniles.</p> <p>La joven es la clave en los procesos de identificación con una marca. Este proceso de identificación con una marca desde edades tempranas es clave para el anunciante, puesto que persigue fidelizar con su producto a los clientes desde muy pronto, asegurándose de este modo el consumo del mismo durante dilatados períodos de tiempo.</p> <p>La publicidad Sagafalabella, busca mostrar una estética en la que se reflejen los jóvenes. En este sentido se observa cómo en los últimos años se han producido cambios en los patrones de belleza publicitarios</p> <p>La moda es un espejo de la sociedad. Las producciones de la industria de la moda nos cuentan cuáles son los gustos de la sociedad y su publicidad es un reflejo de sus miedos, valores y aspiraciones. Aunque la industria de la moda no es responsable de las características de la sociedad en la que opera, sí es una potente fuerza a la hora de promover los valores que imperan.</p>

4.2 Análisis del Story Board







TÍTULO DEL PROYECTO: “Actitud lo es todo” - Página: 1 de: 9
 STORY BOARD: Avance de temporada - Basement




ESC.	P. I.	IND. TÉCN.	STORY BOARD	IMAGEN	SONIDO
1	1	Plano americano / Traveling hacia la derecha		Personaje 1 caminando hacia la derecha con un vaso en la mano y la marca de ropa en el centro del plano-	Música de fondo original para la campaña.
1	2	Plano General / Traveling hacia la derecha		Personaje 1 sigue caminando con el vaso en la mano izquierda y la marca de ropa en el centro del plano	Música de fondo original para la campaña.
1	3	Plano medio corto / Traveling		Personaje 1 sigue caminando con el vaso en la mano izquierda y mira al frente	Música de fondo original para la campaña.
1	4	Plano medio		Personaje 1 camina en direccion opuesta a la camara y se abre el plano	Música de fondo original para la campaña.
2	1	Cámara fija /Plano busto / Imagen en escala de grises		Personaje 1 de espalda voltea y mira a la cámara	Música de fondo original para la campaña.

2	2	Cámara fija/ Plano medio/ Imagen en escala de grises		Personaje 1 de espalda voltea	Música de fondo original para la campaña.
2	3	Primer plano / Cámara acompaña el movimiento del rostro		Personaje 1 se toca el cabello, y sube la mirada a la cámara	Música de fondo original para la campaña.
3	1	Plano medio / Cámara acompaña el movimiento del cuerpo		Personaje 1 en una habitación y mira por la ventana.	Música de fondo original para la campaña.
3	2	Plano general / Cámara fija		<i>Personaje 1 sentada en un sillon mira por la ventana</i>	Música de fondo original para la campaña.
3	3	Plano medio corto/ cámara fija		Personaje sentada leyendo un libro	Música de fondo original para la campaña.
3	4	Primer plano / cámara fija		Personaje juega con su cabella y mira a la cámara	Música de fondo original para la campaña.

4	1	Plano medio / cámara fija / imagen en escala de grises		Personaje mira a la cámara y se apoya en una cámara fotográfica que esta en un tripode	Música de fondo original para la campaña.
4	2	Plano busto/ movimiento lateral de cámara/ Escala de grises		Personaje sonrie a la cámara	Música de fondo original para la campaña.
4	3	Plano medio corto / Escala de grises		Personaje sentada y se apoya en una cámara fotográfica que esta en un tripode	Música de fondo original para la campaña.
4	4	Primer plano / cámara en mano		Personaje sostiene la cámara fotográfica y sonrie Expresion de la boca: Boca abierta. Posición de la cabeza: inclinada	Música de fondo original para la campaña.
4	5	Till down/ plano detalle		Detalle en sus manos dentro de los bolsillos	Música de fondo original para la campaña.
5	1	Plano americano/ Cámara en mano		Personaje camina en la calle en dirección a la cámara	Música de fondo original para la campaña.

5	2	Plano medio corto / ángulo contrapicado		Personaje 1 caminando	Música de fondo original para la campaña.
5	3	Till up a Plano Americano		Personaje camino en dirección opuesta a la cámara	Música de fondo original para la campaña.
5	4	Plano busto		Personaje con cambio de ropa, contesta su celular y sonrie hacia la cámara	Música de fondo original para la campaña.
5	5	Plano medio largo / cámara en mano		Personaje con su celular hbalando por telefono y con un vaso en la mano izquierda	Música de fondo original para la campaña.
6	1	Plano busto/ Impagen en escala de grises		Personaje de espaldas, mueve la cabeza y mira hacia la cámara	Música de fondo original para la campaña.
6	2	Plano medio / cámara fija, imagen en escala de grises		Personaje parada mira hacia la cámara	Música de fondo original para la campaña.

6	3	Plano medio/ Imagen en escala de grises		Personaje de espaldad gira el cuerpo mirando hacia la cámara	Música de fondo original para la campana.
7	1	Plano general		Personaje caminado en un pasillo	Música de fondo original para la campana.
7	2	Plano detalle / Cámara en mano		Manos del personale abriendo una puerta	Música de fondo original para la campana.
7	3	Plano busto / cámara en mano		Personaje mira hacia arriba con las manos extendidas	Música de fondo original para la campana.
7	4	Primer plano / ángulo contrapicado		Personaje voleta y sube la mirada hacia el lado izquierdo y gira	Música de fondo original para la campana.
7	5	Plano medio		Personaje mira hacia una pintur en la pared	Música de fondo original para la campana.

8	1	Plano medio / ángulo contrapicado / cámara en mano/ fade to black		<p>Personaje subiendo las escaleras, juega con su cabello y gira en dirección contraria hacia la cámara y se aleja. El componente verbal del mensaje es soportado por el cuerpo .Aparece texto de color blanco centrado a la izquierda del plano</p>	<p>Música de fondo original para la campaña.</p>
9	1	Fondo negro		<p>No hay información específica acerca de las características del producto, sino que se refiere al sitio de la marca</p>	<p>Música de fondo original para la campaña.</p>
10	1	Fondo blanco		<p>Isotipo de la marca distribuidora .</p>	<p>Sin música de fondo</p>

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones generales

Los ideales de belleza y los valores transmitidos por la cultura a través de publicidad que motivó la investigación, tiene consecuencias sociales importantes, especialmente en lo que dice respecto al autoconcepto y a la imagen corporal de la joven relacionada a la publicidad de moda, de la marca BASEMENT; siendo un vehículo privilegiado de trasmisión de patrones idealizados e irreales y de valores subyacentes. Una parte considerable de las mujeres jóvenes, interiorizan esos patrones corporales y se centra en cuestiones relacionadas con la apariencia de una manera poco saludable. El mensaje publicitario es un mensaje persuasivo, construido de forma intencionada para influenciar el público al que va destinado.

En este caso la comunicación de la campaña publicitaria va dirigida a que vivir una vida con actitud lo es todo, te libera como mujer y te hace independiente. Sin embargo los estereotipos femeninos físicos siguen presentes, no se ajustan a la realidad peruana, creando comparaciones y referentes de vida para las consumidoras de esta marca.

Los estereotipos femeninos encontrados en la publicidad analizada presentes en el personaje fueron: refleja triunfo, refleja éxito, transgresión, libertad, y seducción.

El discurso publicitario busca principalmente vender la idea del estatus o de la forma de vida que a muchas jóvenes les gustaría llevar,

haciéndoles creer que al comprar los productos Basement harán que ellas sean “iguales” a la modelo presentada en el spot.

5.1.1 Conclusiones específicas

- A. En el **contenido de la imagen** como medio de expresión visual, todos los elementos incluidos en una escena publicitaria además el personaje principal, se articula en términos de importancia y tienen valor informativo en la composición de un mensaje implícito. El anuncio muestra que lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia.
- B. Las **imágenes** son realistas con combinación de colores, representada por una mujer joven, delgadísima, etérea y a la moda; con predominancia del plano entero y plano americano. Y dentro del ángulo de la imagen el plano normal.
- C. El **encuadre espacial** del anuncio de Basement, permite guiar al espectador hasta la interpretación. Los mensajes no verbales, tienen pistas que permiten la identificación de un ambiente circundante que puede asociarse al universo de la marca y donde se destaca el personaje, en ambientes unidos a los escenarios interiores y exteriores de naturaleza o con connotaciones urbanas. Estos escenarios indeterminados son realmente una regla asociada al producto.
- D. **El eslogan** destina a la acentuación de una idea sobre el producto o marca “digo lo que pienso; decido ser independiente; persigo mis sueños”; apoya la memorización de la publicidad y constituye un mensaje verbal significativo, que compone uno de los elementos más poderosos del marketing, pues motiva, de manera efectiva, a la recordación de la marca Basement y a su diferenciación de la competencia.

Se distingue por ser sumamente aspiracional y por mostrar el lado frívolo de los estereotipos femeninos, siendo sinónimo de clase, moda y estatus. Acompañando siempre la imagen de la modelo.

E. **Referencia temporal** - En lo que tiene que ver con la referencia temporal, la publicidad parece seguir la preferencia por una indeterminación que abre espacio a un mayor abanico de posibilidades (la calle, una habitación, a las afueras de un restaurante, dentro de una galería de arte.). Cuando es posible situar temporalmente el mensaje son los ambientes diurnos son los que prevalecen.

F. **En relación al personaje** - la publicidad contiene un personaje mujer de edad joven que representan principalmente a las personas reales, En cuanto a las características más destacadas del personaje: mujer de raza blanca y piel clara, cabello castaño, largo liso. El rango que representa el tipo de cuerpo es delgadez moderada, con un aspecto natural y ropa de estilo casual.

El personaje de la publicidad se representa como modelo de referencia que transportan valores culturales y ayudan a imponer un determinado patrón ideal de apariencia. En un nivel de patrón de la imagen corporal, la persona presentada en la publicidad de Basement tiene características que configuran un tipo de figura humana estereotipada. Retrata a una mujer de etnia caucasiana. En cuanto a la forma en la que el personaje es presentado, predomina el look de aspecto poco natural y el estilo de indumentaria formal.

El movimiento y la postura corporal, los gestos y las expresiones faciales son fuentes ricas en información y determinantes en las relaciones

humanas. La persona retratada en la publicidad transmite una comunicación escénica que produce efectos en el receptor.

G. Retórica del plano fotográfico - La forma como se encuadra la imagen publicitaria determina la perspectiva con que los espectadores ven e interpretan la escena representada; tienen como objetivo prioritario llamar la atención y provocar emociones. La persuasión visual utiliza variables que influyen la forma de ver y entender lo que surge retratado. Los ángulos verticales que permiten una perspectiva desde arriba (ángulo picado) o desde abajo (ángulo contrapicado) presentan connotaciones relacionadas con el “poder” o “estatus” soportados por los estudios desde hace varias décadas, y que se encuentran presentes en el anuncio.

En términos de distancia, las imágenes son especialmente presentadas en encuadres de plano americano o entero y el ángulo de perspectiva es frontal. Estos encuadres permiten al observador la evaluación global de la modelo retratada, pero mantiene una cierta proximidad. Es una perspectiva que se adecúa al tema de la moda y en el que se privilegia el conjunto de la apariencia, es decir lo que se muestra.

La investigación evidencia que la publicidad de moda Basement tiene como predominancia mensajes visuales, por lo excluye el componente textual. El “anclaje de sentido” de las imágenes publicitarias de moda reside casi exclusivamente en la referencia al logotipo de la marca.

5.2. Recomendaciones

Para esta tesis se planteó como objetivo principal el análisis del contenido publicitario en el modelo estereotipo femenino, como se evidencia en la publicidad de Basement, los jóvenes adultos e independientes son los personajes más utilizados por el rubro de moda, promoviendo una juventud más dinámica y consumista.

Una vez concluida la tesis, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con el contenido publicitario y se propone:

- Extender los estudios expuestos en esta tesis sobre la influencia de la publicidad en el Perú en otros productos del mismo rubro.
- Analizar con mayor detenimiento el boom del nuevo rol de la mujer en la publicidad a nivel mundial y nacional.
- Ahondar en el análisis del comportamiento progresista ocasionado por el contenido publicitario de ciertas campañas publicitarias.
- Comparar la influencia de las mismas campañas publicitarias de ropa de marcas que están en Perú y en el extranjero

Finalmente, podemos recomendar que la comunicación de la publicidad con la sociedad tendría que ser menos agresiva, entendamos que la manipulación de la misma es fácil, imágenes, sonidos, palabras pueden hacer un gran cambio en ella, como comunicadores tenemos que ser cuidadosos con los mensajes que queremos transmitir, siempre quedará la idea de que si podemos hacer que una persona quiera comprar una prenda de ropa para que se sienta mejor, porque no podemos transformar la comunicación en algo más enriquecedor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias de tesis

Lo Celso, A. (2011) Estereotipos Femeninos en Campañas Publicitarias de Marcas Pertencientes a la Multinacional Uniliver para el Congreso Estrategias de Alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación (Tesis de licenciatura), Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España
<https://alocelso.files.wordpress.com/2011/05/071com-interculturalidad-y-educomunicacic3b3n.pdf>

Rojas, N. (2005) Moda y Comunicación (Tesis de Licenciatura) Universidad Abierta Interamericana de la ciudad de Buenos Aires, Facultad de Comunicaciones, Argentina.
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

Valdepeña, O. (2005) tesis titulada Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle. (Tesis de Licenciado) Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla, México.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/indice.html

Saavedra, P. (2013) La música en la publicidad: Propuesta para un referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión (Tesis de Licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4672>

Referencias de libros

Achaerandio L, (2001), Sexta Edición, Iniciación a la Práctica de la Investigación. Editorial Universidad Rafael Landívar Guatemala.

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Venezuela. Editorial Episteme.

Karatzis, Marilú. (2008). Manual de Proyecto de tesis. Disponible: <http://www.scribd.com/doc/256584/> (recuperado 2016 abril 20)

Baird, R., Turnbull A. (2001). Comunicación gráfica. México. Editorial Trillas.
Clemente, M. (1992). La investigación en publicidad mediante la técnica del análisis de contenido. Psicología Social: Métodos y Técnicas de Investigación, Madrid, Ediciones de la Torre.

Correa F, Guzmán C. y Agueda A. (2000) La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva, Grupo Comunicar. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801435>

Durandin, G. (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona. Editorial Melibea

Eguizábal, R. (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Fisas, V. (2008) El Sexo de la Violencia, Género y Cultura de la Violencia. Editorial ICARIA S.A., Barcelona.

Gestoso, J. (1991). Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva, Madrid Editorial Complutense.

King, R. L. (2009). Kleppner Publicidad. Mexico DF: Pearson Educació.

Klein, N. (2003). No logo: el poder de las marcas. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.

León, J. (1998) Efectos de la Publicidad. Barcelona: Editorial Ariel, S.A

Lipovetsky, G. (2007) La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Editorial ANAGRAMA

Orozco J (2003) La Imagen Corporativa. Ed. Trillas. México.

Peña-M C. y Frabetti C. (1994) La mujer en la Publicidad, Instituto de la Mujer Barcelona, Paidos.

Perez, J (2006) Estereotipos de Género. Recuperado de <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/web/atencion/contenido/ponencias/mesa2/Estereotipos%20de%20G%C3%A9nero%20Julia%20P%C3%A9rez.pdf>

Sainz, A. (2002) ¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Eneida, Madrid. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/resenas/mirame_teor%C3%ADa_y_practica_de_los_mensajes_publicitarios.pdf

Referencias electrónicas

Gilly, M. (1998). “Sex roles in advertising”. Journal of Marketing. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1251266?seq=1#page_scan_tab_contents

Guijarro, T. y Muela, C. (2007) La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. Recuperado de <https://goo.gl/HETdNF>

Latour J., Pitts, A y Snook-Luther, J.(1990). Female nudity, arousal, and ad response. Journal of Advertisig, 19, doi: 10.1080/00913367.1990.10673200

Lipovetsky, G. y Charles, S. (2005). Los tiempos hipermodernos. Editorial Anagrama. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/185517069/Lipovetsky-Gilies-Los-tiempos-hipermodernos>

Martínez, S. (2004). Lenguaje audiovisual y manipulación. Recuperado de <file:///C:/Users/XIMENA/Downloads/Dialnet-LenguajeAudiovisualYManipulacion-1368019.pdf>

Nuñez, J.; Olarte, M., Reinares, F. (2004) Influencia de la publicidad en las tendencias sociales; una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. [Web log post] Recuperado de <file:///C:/Users/XIMENA/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf>

Nuñez, R. (2008) Influencia de la publicidad en las tendencias sociales; una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Recuperado de <file:///C:/Users/XIMENA/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf>

Pitarch, A.; Elies, J.; Muntañola, N. (2004) Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea. Recuperado de <http://www.uoc.edu/dt/esp/ardevol1004.pdf>

Quintana, A. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa Psicología. Tópicos de Actualidad. Lima: UNMSM

Richins, M. (1991). "Social comparison and the Idealized Images of Advertising". *Journal of Consumer Research*, 18. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2489486>

Rojec, C. (1995). Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory, *Lage*, Londres, 9. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2374753>

Ruiz, P. (1995). Estudios, prácticas y representaciones de género. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-1995-01-18.pdf>

Walzer, A.; Lomas, C. (2005) Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Revistas Pueblos*, 15. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>