

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EL DISCURSO PUBLICITARIO Y LAS REPRESENTACIONES
SOCIALES EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS
AYACUCHANOS (2011 - 2013)**

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

BACH. CESAR RAMOS QUISPE

ASESOR DE TESIS:

Dr. CARLOS RODRIGO INFANTE YUPANQUI

**AYACUCHO - PERÚ
2014**

Tesis
CC100
Ram
Ej. 1

Dedico este trabajo al hombre que es responsable
de sí mismo y de todos los hombres.

Índice

	Pág.
Resumen	5
Introducción	7
CAPÍTULO I	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Problema de investigación	1
1.2. Planteamiento del objeto de estudio, contexto y justificación	12
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.4. Hipótesis	17
1.5. Variables e indicadores	17
1.6. Diseño de investigación	19
1.7. Procedimiento de investigación	23
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	27
2.1. La representación y el imaginario social	27
2.1.1. Acerca del proceso semiótico	43
2.1.2. Discurso Publicitario	55
2.1.3. La delgada línea entre los estereotipos y prejuicios	66

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	78
3.1. La publicidad y las representaciones sociales en Ayacucho	78
3.1.1. Presentación y análisis de datos del discurso publicitario	79
3.1.1.1. Presentación y análisis de los datos obtenidos sobre los estereotipos	79
3.1.1.2. Presentación y análisis de los datos obtenidos sobre los prejuicios	120
3.1.2. Presentación y análisis de las representaciones sociales en los consumidores	138
3.1.2.1. Construcción de imaginarios en la sociedad ayacuchana a partir de las representaciones publicitarias en la televisión ayacuchana	138
3.2. Discusión de resultados	160
3.2.1. La inscripción de los estereotipos en los anuncios	160
3.2.2. La inscripción de los prejuicios en los anuncios	168
3.2.3. La inscripción de representaciones en los consumidores	172
A manera de conclusiones	179
Bibliografía	183

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo ha sido explicar cómo se han organizado y manifestado las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho, entre el 2011 y el 2013.

La investigación se fundamenta, para la primera unidad de análisis, en datos tomados de los anuncios publicitarios transmitidos en la ciudad de Ayacucho bajo el procedimiento del análisis semiológico y, para la segunda unidad de análisis el recojo de datos, basado en la entrevista semiestructurada a distintas personas de la sociedad ayacuchana, para hallar determinantes y componentes del discurso publicitario.

De esta manera se obtuvo resultados que nos permitieron conocer la relación entre las representaciones sociales y el discurso publicitario, la misma que se define del siguiente modo:

La construcción del discurso publicitario se han organizado a partir del estereotipo como componente dominante del contenido publicitario y es esta la columna que sostiene su propia lógica conformada en torno a una mentalidad comercial y en donde crean su propia realidad, su propio mundo.

El discurso publicitario se nutre de las representaciones sociales para lograr configurar su significación. Esta codificación se ve naturalizada en el mensaje denotativo y es el mensaje connotativo que sugiere ser siempre un producto cultural.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

Problema principal de investigación

¿Cómo se han organizado y manifestado las representaciones sociales en el discurso publicitario de anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho, entre el 2011 e inicios del 2013?

Preguntas secundarias

¿Cómo las representaciones sociales intervinieron en los anuncios televisivos para elaborar su discurso entre el año 2011 y el 2013?

¿Cuál es la relación que se establece entre el discurso publicitario y las representaciones sociales en los anuncios televisivos ayacuchanos entre el año 2011 y el 2013?

¿Cuál es el sentido de las representaciones sociales inscritas en la sociedad ayacuchana referente a la publicidad de anuncios televisivos?

1.2. Planteamiento del objeto de estudio, contexto y justificación

El objeto de estudio comprende el análisis de la publicidad televisiva, de su configuración discursiva y de la relación existente entre este discurso y las representaciones sociales. La unidad de análisis, por un lado, está constituida por anuncios publicitarios televisivos elaborados en la ciudad de Ayacucho, en el período comprendido entre el año 2011 e inicios del 2013. Y, por otro lado, la sociedad ayacuchana cuyas representaciones deberán ser analizadas sincrónicamente.

Las representaciones sociales son imaginarios que combinan los niveles del inconsciente y de la conciencia individual y colectiva. Por lo que se consideran la fuente inagotable de donde surgen los elementos que configuran la idea publicitaria. No salen de la nada, la publicidad recurre a este magma para construir la idea publicitaria, para definir un discurso publicitario.

Conseguir una fácil comprensión de los spot televisivos y que estos sean cada vez menos densos, exige una mejor lectura de las representaciones sociales. Un buen publicista necesita conocer la realidad del espacio donde habita el público al cual debe dirigir el mensaje publicitario, debe conocer “lo que piensa” el potencial consumidor.

En este sentido, las representaciones sociales son forjadas en la interacción del individuo con su sociedad e instituidas por el contacto con los discursos que circulan en el espacio público.

Las representaciones sociales en el discurso publicitario son saberes condensados en textos que remiten a representaciones mentales y sociales. Dicho de otro modo, el conocimiento de la realidad interpretada por un grupo cultural, se apoya en representaciones mentales y sociales que se codifican en los signos del discurso de la publicidad.

En las representaciones sociales se concentran una serie de elementos objetivos y subjetivos de la vida real. Los sueños, las aspiraciones, las vivencias, las experiencias individuales y colectivas, son elementos que abundan en dichas representaciones. Es más, podríamos considerar a las representaciones sociales como el medio eficaz para transmitir –reproducir- valores culturales, finalidad ulterior de toda publicidad. Es decir, la publicidad no solo busca vender un producto, requiere transmitir una concepción, un pensamiento, una forma de ver las cosas, que construye un delicado equilibrio entre los intereses del mercado y los del público consumidor.

Indagar acerca de las formas en que las representaciones sociales se inscriben en la publicidad, es leer la publicidad como un tipo de discurso en el que sólo podemos dar cuenta de aquellas subjetividades representadas interesadamente por los grupos hegemónicos de la que es tributaria.

Parafraseando a Mc Luhan, podríamos decir que el producto publicitario es el mensaje. Es decir, si la oferta o exposición del producto publicitario nos habla del mensaje, nos habla de la concepción que se quiere transmitir o imponer; es seguro que esa forma en que pretende concedernos la satisfacción o felicidad al conseguir dicho producto traerá consigo una forma de pensamiento, un tipo de racionalidad. Ese será el mensaje.

Zygmunt Bauman se refiere a la felicidad como un proyecto posible¹. Si la publicidad pretende un tipo de felicidad, ya sea efímero o permanente, esa búsqueda que se pretende con el producto o servicio ofrecido, será el modo de ver, el pensamiento que la publicidad intenta presentar.

La publicidad nos interesa esencialmente como discurso semiótico, por las características propias de su lenguaje, la publicidad simplifica siempre la realidad y también la distorsiona. El discurso publicitario es el lugar donde las representaciones sociales constituyen una forma de expresión que refleja identidades individuales y sociales.

Y es que la publicidad mostrada en la televisión, no solo es un medio que busca la persuasión y que tiene como objetivo la oferta de bienes o servicios, pero más que eso desarrollar una cultura de consumo²; su organización es compleja, donde es posible ver distintos fenómenos sociales y culturales.

¹Cfr. Bauman, Zygmunt (2009) “¿Qué hay de malo en la felicidad?” Revista Claves. N° 189. Cfr. Bauman Zygmunt. *La sociedad sitiada*. 2008: 49.

²Cfr. García Canclini, Néstor (1997). “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudio sobre las Culturas Contemporáneas.” Volumen 3, número 005.

Lo que proponemos es hacer un estudio con un objetivo muy claro: tocar los resortes internos de un proceso de comunicación social altamente elaborado. La publicidad busca establecer un lenguaje propio y mostrar, así, la forma en que recoge de aquel magma de representaciones sociales³ todos los arquetipos que se reflejan en la publicidad y que retornan a la sociedad actual: juventud, belleza, sensualidad, etc., para articularlos y lograr un tipo de discurso social tan particular y atractivo.

Pero ¿por qué hacer un estudio de este tipo? Pues, siempre que se habla de publicidad es inevitable que tal fenómeno se contextualice, incluso que se le fije bajo unas coordenadas temporales más o menos actuales. Se considera que la publicidad es hija del siglo XX y que su *belle époque*, por llamarlo de algún modo, es la que actualmente vivimos.

Esto debido a que la publicidad no solo proyecta interrogantes desde el punto de vista psicológico, cultural o social. La publicidad también se proyecta desde su constructo sígnico, semiótico y también por su discurso híbrido, donde se aplican varios sistemas de significación donde convergen una cantidad de sentidos o mensajes como lo denotativo o connotativo.

Si una tesis hubiera de definirse en términos de funcionalidad, a ésta le bastaría con suponer un avance en el conocimiento de una cuestión cuya

³Cfr. Castoriadis, Cornelius (1983). *La institución imaginaria de la sociedad. La institución y lo simbólico*.

vertiente semiótica ha sido olvidada. El escaso tratamiento científico de un tema como este en Ayacucho, a falta de trabajos preocupados por el estudio y análisis del discurso publicitario en la televisión, y por una escasa racionalización de su proceso, nos plantea el reto de seguir abriendo brecha en el largo camino de desarrollar el conocimiento en el campo publicitario.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

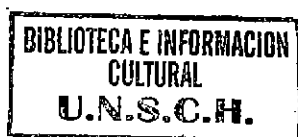
Explicar cómo se han organizado y manifestado las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho, entre el 2011 e inicios del 2013.

Objetivos Específicos

Describir cómo las representaciones sociales intervinieron en los anuncios televisivos ayacuchanos para elaborar su discurso.

Conocer la relación que se establece entre el discurso publicitario y las representaciones sociales en la publicidad televisiva ayacuchana.

Conocer el sentido de las representaciones sociales inscritas en la sociedad ayacuchana referente a los anuncios televisivos.



1.4. Hipótesis

a. Hipótesis principal

En el discurso publicitario de anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho, entre el 2011 e inicios del 2013, las representaciones sociales se han organizado y manifestado a partir de la configuración de estereotipos y de prejuicios sociales positivos y negativos.

b. Hipótesis secundarias

Las representaciones sociales que intervinieron en la publicidad de anuncios televisivos ayacuchanos entre los años 2011 y 2013, para elaborar su discurso recurrieron a los distintos discursos que circundaron en el espacio público.

El sentido de las representaciones sociales que se inscribieron en la sociedad ayacuchana referente a la publicidad de anuncios televisivos son imaginarios sociales instituidos intencionalmente y reflejan representaciones de la cultura dominante.

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. Primera unidad de Análisis

Spot televisivos

a) Variable

Discurso publicitario

Indicadores:

- Mensaje Lingüístico
- Mensaje de la imagen denotada o eje denotativo del discurso
- Mensaje de la imagen connotada o eje connotativo del discurso

b) Variable

Representaciones sociales

Indicadores

- Estereotipos sociales
- Prejuicios sociales
 - Positivos
 - Negativos

1.5.2. Segunda unidad de Análisis

Sociedad ayacuchana

a) Variable

Representaciones sociales

Indicadores

- Estereotipos sociales
- Prejuicios sociales

- Positivos
- Negativos

1.6. Diseño de investigación:

1.6.1. Tipo de investigación

La investigación por su naturaleza es básica, por su nivel de profundidad es descriptiva, por lo tanto nos abocaremos a analizar y describir cómo se configuran las representaciones sociales en el discurso publicitario de los anuncios televisivos en Ayacucho.

1.6.2. Población y muestra

Siendo la unidad de análisis los spot televisivos, la población del estudio se concentrará fundamentalmente en los principales anuncios televisivos que fueron elaborados por las agencias de publicidad, los cuales diseñaron los distintos productos publicitarios que fueron emitidos por los canales televisivos pertenecientes a la ciudad de Ayacucho durante el año 2011 e inicios del 2013. El tipo de selección será la muestra a la que hemos llamado no probabilística, de máxima variación o muestras diversas,⁴ el cual consiste, en que el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés no es generalizar los resultados del estudio a una población sino encontrar una explicación profunda a las conexiones internas del objeto de estudio. Se opta por

⁴ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. 2010: 392.

este tipo de selección, primero porque se busca mostrar distintas perspectivas para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades y segundo para representar la complejidad del fenómeno estudiado, no todos los anuncios televisivos que forman parte de nuestra población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se han seleccionado los anuncios televisivos intencionadamente siguiendo determinados criterios que más adelante explicaremos.

a. Universo:

La investigación realizada tuvo como primer universo o población la totalidad de los spot publicitarios televisivos transmitidos por canales locales. Los cuales fueron ordenados de acuerdo a la preferencia de la audiencia ayacuchana⁵: (“Canal 25”, “Canal 11”, TVSAT “Canal 33”, Atlantis “canal 47”, Globovisión “canal 21”).

Durante el periodo de investigación fueron emitidos 87 spots televisivos en los distintos canales de televisión ya señalados anteriormente. Esta cifra vendría a ser el universo.

b. Muestra:

Del contenido de la unidad de análisis, sólo se ha prestado atención para la muestra en este estudio a la publicidad elaborada en la región de Ayacucho

⁵ Estos datos fueron tomados de acuerdo al estudio de opinión pública realizado en Huamanga del 26 al 29 de setiembre del 2013. La encuestadora encargada fue LP CONSULTORÍA & ESTUDIO EN COMUNICACIÓN MARKETING Y PUBLICIDAD SAC, con un nivel de confianza del 95% y margen de error de +/- 5%.

y para una adecuada selección se ha tomado como muestra los spots transmitidos dentro de dos franjas de mayor consumo⁶:

- Mañana : 7:30 a 1:00 pm.
- Sobremesa : 1:00 a 4:00 p.m.

Para conocer el tratamiento estereotipador y prejuicioso del anuncio televisivo conviene averiguar primero las características generales de la publicidad que se ha seleccionado, según el enfoque de análisis que aquí se propone. La muestra ha sido diseñada para analizar estereotipos y prejuicios sociales, no la publicidad en su conjunto, de modo que se eligieron sólo los anuncios en los que aparecían algunas personas adultas representadas.

La muestra es de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO N° 01

Rubro	Marca publicitaria
Financieras	“CAC San Cristóbal de Huamanga”, “CAC Federación de Mercados”, “Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores”
Vestimenta	“Rey Gamarra”

⁶ Téngase en cuenta que esta información es referencial. La dinámica publicitaria en Ayacucho es sumamente incipiente. El pauteo de la programación y spot publicitarios en la televisión obedece a criterios no siempre técnicos. No se conoce de estudios serios acerca de la audiencia, esto impide saber si los propietarios de las televisoras locales conocen los horarios, los días, la programación más sintonizada.

SERVICIO EDUCATIVO	Colegio “Raúl Paredes”
Promoción de la salud	Dirección Regional de Salud DIRESA
Campañas institucionales	Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga UNSCH
Otros	SAT Huamanga

Fuente: elaboración propia

Esta selección que hacemos es coherente con los objetivos de la investigación, ya que no se pretende examinar las representaciones destinadas a la audiencia situado según género, ocupación o edad, sino a las que se destinan a un público en general.

Para la segunda unidad de análisis se trabajó con un psicólogo, un antropólogo, un comunicador, un publicista y finalmente 6 consumidores (dos varones, cuatro mujeres) de edades que oscilan entre 18 y 40 años de edad, seleccionados mediante la técnica de selección de muestras diversas, los que podrían constituir el público representativo de la publicidad televisiva local. Lo cierto es que nos interesan sus puntos de vista, los que fueron analizados en varios niveles de profundidad.

1.6.3. Método de investigación

Los métodos que guiaron la investigación son el semiológico, el analítico y el interpretativo. También se hizo uso de otros métodos dependiendo de la técnica

de estudio empleada. La investigación ha orientado su análisis hacia una metodología semiológica y ha recogido como noción la propuesta de Barthes.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron el análisis semiológico, cuyo instrumento fueron las guías de análisis semiológico; en el caso de la observación semiestructurada de enfoque cualitativo, se recogió la percepción de la gente a través de algunas entrevistas semiestructuradas que nos proporcionaron el sentido de representaciones vinculadas al discurso publicitario.

1.7. Procedimiento de investigación

La idea fue realizar primero un análisis bibliográfico que permitió precisar el objeto de estudio, así como reformular las definiciones operativas que se han trabajado en la investigación. En una segunda etapa se identificó los anuncios televisivos de referencia que circularon en Ayacucho, que cubrieron el espacio temporal de 2011 e inicios del 2013, estos años que fueron tomados para el estudio integran el período de un después del paso de la década de la antipolítica⁷.

Período en el que actualmente nos encontramos según el planteamiento de Hugo Neira Samanez, marcado por la historia peruana reciente como un proceso bloqueado y la actual situación como un momento de regresión, producto de la anomia en el Perú.⁸ Esta visión es producto de la explicación que él da del

⁷ La antipolítica supondría pacificación, ausencia de partidos y participación de la población. Sin embargo, en la práctica no hace sino reprimir sin pacificar, porque no reconcilia, y trata a los partidos y a los movimientos sociales, antiguos o nuevos, como enemigos que amenazan su poder y deben subordinarse o desaparecer. Este concepto es usado en referencia al gobierno de Alberto Fujimori. Nicolás Lynch en *Política y Antipolítica en el Perú*. 2000. p. 26.

⁸ Hugo Neira Samanez, citado por Lynch Gamero, Nicolás. *Política y Antipolítica en el Perú*. p. 42

crecimiento económico y el consecuente proceso de industrialización en las últimas décadas. Para Lynch el fracaso del proceso de integración social en nuestro país se debe a la imposibilidad de continuar el desarrollo de un tipo de modernidad que favoreció a reducidos sectores sociales y marginó a una gran mayoría. Tanaka señala que después de la caída del régimen de Alberto Fujimori, en los últimos años, la economía peruana es una de las que más ha crecido en la región y, desde el 2002, parece empezar a salir de un largo periodo de recesión. “La relativa estabilidad económica contrasta con la gran inestabilidad política. ¿Por qué la política no ha impactado sobre la economía? La respuesta está en que hasta el momento ha primado, en términos generales, un manejo “serio” de la economía a cargo de figuras independientes y al margen de las presiones populistas provenientes del partido de gobierno”⁹.

En la misma línea, creemos que el crecimiento económico de los mercados produjo la expansión de algunas empresas en Ayacucho; el aumento del poder adquisitivo de algunos sectores y el empobrecimiento de otros. Las empresas de bienes y servicios se lanzaron a la conquista de ese público consumidor y en este proceso la publicidad juega un papel fundamental, porque el desarrollo de la publicidad va de la mano con el crecimiento económico de nuestra región. Y esto nos permitirá ver una publicidad más elaborada, y esto no sólo se puede apreciar en la mayor presencia de anuncios televisivos sino por el uso de nuevas tecnologías y también la expansión de un estilo publicitario donde cada vez más se impregnan en los espacios publicitarios, la ficción.

⁹ Tanaka, Martín. *Democracia sin partidos*. 2005:35.

De esta forma tomando este lapso de tiempo e iniciamos el trabajo de campo registrando todos los anuncios televisivos existentes que cubrieron este espacio temporal que fueron discriminadas en función a la publicidad que contenían los spots. Fueron descartados aquellos anuncios que ofrecían simplemente información o fueron elaborados con fotos. De este modo, quedaron descartados los anuncios por palabras y los pequeños avisos. Los anuncios idénticos fueron analizados una sola vez. También otro punto a tomar en cuenta fue que estos anuncios televisivos seleccionados no tenían una duración mayor a 45 segundos y por último sólo se seleccionó aquellos anuncios que contenían el mensaje connotativo, denotativo y lingüístico¹⁰.

De un total de 8 anuncios televisivos pertenecientes a distintos rubros comerciales, fueron seleccionados en función a los distintos criterios ya anteriormente señalados cuyo fin fue haber realizado un adecuado análisis semiológico. Un alto índice de anuncios que estuvo orientado a mostrar los estereotipos sociales y en menor cantidad prejuicios y estigmas sociales.

Luego se procedió a reformular y validar los instrumentos con los cuales se hizo el análisis de la publicidad televisiva tomando en cuenta la variable principal y los indicadores de la investigación. Para evaluar y validar las técnicas aplicadas durante la ejecución de la investigación, se realizaron dos tipos de validación: técnica y de campo.

¹⁰ La hegemonía de una racionalidad simbólica viene generando que el lenguaje publicitario sea cada vez más simbólico.

En la segunda unidad de análisis se concertaron las entrevistas tanto con los posibles consumidores, especialistas para el recojo de datos, luego se hizo el análisis y discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares. De alguna manera, se orientó la investigación hacia el estudio cualitativo teniendo como instrumento las entrevista semiestructurada¹¹, lo cual permitió la recolección de datos, sin la medición numérica basada más en un proceso inductivo a través del cual se comprendió e interpretó las percepciones y significados producidos por las experiencias de los entrevistados, para luego llegar a una perspectiva general y sacar algunas conclusiones. Para estas entrevistas semiestructuradas, se usaron una guía de preguntas, siendo una de las ventajas que se aprovechó para introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema, es decir no todas las preguntas estuvieron predeterminadas.

¹¹ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación. Recolección y análisis de los datos cualitativos*. 2010:418.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Las representaciones y el imaginario social

La siguiente explicación, dada su naturaleza, aborda el estudio del fenómeno publicitario desde un plano que recorre el ámbito de lo subjetivo el cual no se encuentra desligado de los procesos sociales; en cuya lógica está la capacidad del discurso publicitario como espacio de representación del imaginario social; donde se ordena y reordenan los imaginarios sociales y surgen ahí los elementos que configuran la idea publicitaria.

En este sentido, las representaciones sociales ven su materialidad en la codificación de signo del discurso publicitario, pero el imaginario que es la fuente de donde se nutre las representaciones no puede ser comprendida únicamente en el marco de los dominios de la subjetividad del hombre, entre lo consciente e inconsciente, sino en su relación con lo social. Esa relación de lo imaginario y la sociedad cuyo producto es el ser social, ha sido uno de los pilares del planteamiento de Cornelius Castoriadis, filósofo y psicoanalista, que ha recogido del marxismo y

del psicoanálisis freudiano, el soporte central de su corpus teórico para plantearlo de manera atípica y formular sin complejos un planteamiento fundamental.

En *La Institución Imaginaria de la Sociedad* (1983), Castoriadis se esfuerza por explicar al ser social y a la sociedad como institución. Para él, existen millares de sociedades, millares de variedades completamente diferentes de institución y de sociedad. A partir del momento en que hay un colectivo humano, donde los individuos deben vivir juntos, emerge un lenguaje, emergen creencias religiosas, las normas, los valores, las orientaciones de la vida, etc. Todo este conjunto de significaciones como lo menciona Castoriadis está relacionado con lo simbólico.

Todo lo que se nos presenta en el mundo social-histórico, está indisolublemente tejido a lo simbólico. No es que se agote en ello. Los actos reales, individuales colectivos, el trabajo, el consumo, la guerra, el amor, el parto, los innumerables productos materiales sin los cuales ninguna sociedad podría vivir un instante, no son (ni siquiera ni directamente) símbolos. Pero unos y otros son imposibles fuera de una red simbólica¹².

Todas estas significaciones que produce el hombre dan sentido a su vida. Las sociedades al igual que los individuos se orientan según sus valores, otros significados y a su institución, a lo que Castoriadis llama signos del imaginario social. Pero es en el imaginario del individuo donde está tratando de producir representaciones que le agraden, son el prototipo de racionalidad para el individuo. Esto tiene sentido, quiere decir que vuelve a un sitio donde el conjunto es agradable, bueno y que está dentro de la racionalidad.

¹² Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 201.

Castoriadis señala que lo imaginario debe utilizar lo simbólico, para materializarse y así mismo no sólo para expresarse, lo cual es evidente, pero también el simbolismo presupone la capacidad imaginaria del hombre para crearlo, por lo tanto es el hombre testigo de su creación. En esta estrecha relación entre símbolo e imaginario, es en este último, el espacio en donde se da la capacidad elemental e irreductible de evocar una imagen.

El simbolismo supone la capacidad de poner entre dos términos un vínculo permanente de manera que uno “represente” al otro. Pero no es más que en las etapas muy avanzadas del pensamiento racional lúcido en las que estos tres elementos (el significante, el significado y su vínculo sui generis) se mantienen como simultáneamente unidos y distintos, en una relación a la vez firme y flexible¹³.

El símbolo es una invención humana y por lo tanto ese vínculo que crea el hombre define la unión entre un objeto y su representación, y cuya relación da como producto la significación. Este entendimiento del cual es testigo el hombre tiene como unidad mínima al signo, entonces asumimos la idea de que un símbolo puede tener varios signos en su construcción. Podríamos decir que el signo es la parte más pequeña del símbolo y de que no existe símbolo sin signo.

El delirio más elaborado, las ilusiones o fantasías están hechas de imágenes y son creada por el imaginario, esa es una de sus posibilidades, también puede reflejar procesos reales. La capacidad de producción simbólica del hombre es extraordinaria, esta virtud tampoco debe conducirnos a pensar que esa capacidad es autónoma y exclusiva de la conciencia. No olvidemos que se trata de un ser social,

¹³ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 220.

pues el simbolismo en Castoriadis, “presupone lo imaginario radical, y se apoya en él, no significa que el simbolismo no sea, globalmente, sino imaginario efectivo en su contenido”¹⁴, pues el simbolismo comporta, casi siempre un componente “racional – real” lo que presenta lo real, o lo que es indispensable para pensarlo o para actuarlo.

¿Qué quiere decir esto? Es que hay dos elementos que siempre están entrelazados por un lado las consecuencias causales, actividades racionales en el sentido de que intentan escoger los mejores medios. Pero esta dimensión es solo una de las dimensiones y es penetrada constantemente, regada, permeada por otra dimensión que es la dimensión imaginaria. Cuando alguien intente del modo más racional posible dados los medios de que dispone, obtener un fin y se pregunte ¿Por qué este fin y no otro?, es porque en ese momento se están dando construcciones, es lo que da sentido a su vida.

De alguna manera estas elaboraciones que crea el hombre cristalizan una sedimentación de incontables reglas, actos, ritos, símbolos cuyos componentes están llenos de imaginarios. “Sea la religión mosaica instituida. Como toda religión, está centrada sobre un imaginario.”¹⁵ Hay una creatividad del imaginario colectivo que es el imaginario instituyente, que plantea significados, plantea instituciones en las cuales estos significados se encarnan y que es creador porque estos significados e

¹⁴ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 221.

¹⁵ *Ibid.* p. 223.

instituciones podemos decir como Castoriadis llama “ex nihilo”, no vienen de la nada. Es que con ellos, cada sociedad construye un mundo que le es propio.

La sociedad constituye su simbolismo pero no en total libertad. El simbolismo se agarra a lo natural, y se agarra a lo histórico” (a lo que ya estaba ahí)¹⁶.

Así como la sociedad instituye, y el colectivo produce necesariamente este imaginario, esta ilusión, Castoriadis señala también que el ser humano es una psique, que es indiscutiblemente una constante de la historia humana, que es la única cosa a la cual se podría atribuir el calificativo de atributo natural del hombre. Toma esta acepción de “psique”, del inconsciente freudiano, pero desde su acepción más profunda.

Ésta psique a que hace mención Castoriadis es esencialmente imaginario radical. Es un flujo que podemos comprobar en cada uno de nosotros, un flujo incesante de representaciones, de deseos y de afectos; un flujo que es ampliamente inmotivado. Que puede ir del ensueño más trivial e inocente hasta la invención, la creación más extraordinaria.

En lo relativo a las transformaciones de las instituciones de la sociedad tenemos el derecho de imaginarlo todo, menos la ficción incoherente de que el ingreso de la psique en la sociedad, podrá hacerse alguna vez gratuitamente. El individuo no es fruto de la naturaleza, ni siquiera tropical, sino creación e institución social¹⁷.

En esencia, la propuesta de Castoriadis manifiesta que la psique humana no es funcional, la psique humana busca placer, y este placer es para ella, al mismo

¹⁶ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 217.

¹⁷ *Ibíd.* p.238.

tiempo, el sentido. Si esta misma psique queda a su arbitrio la especie humana habría desaparecido precisamente porque esta psique no es funcional. Incluso esta institución social.

[...] sin pedirle una opinión que no puede dar, será necesario arrancar al recién nacido de su mundo, imponerle bajo pena de psicosis- el renunciamiento a su omnipotencia imaginaria, el reconocimiento del deseo del otro como tan legítimo como el propio, enseñarle que no puede hacer que las palabras de la lengua signifiquen lo que él querría que significaran, hacerle acceder al mundo sin más, al mundo social y al mundo de las significaciones como mundo de todos y de nadie¹⁸.

Entonces resulta que la especie humana crea la sociedad. La sociedad le impone a la psique una socialización. Y le impone el reconocimiento de que hay una realidad que no se somete a nuestros deseos, le impone el reconocimiento de que el placer no puede estar siempre a ser inmediato y le impone el reconocimiento de que el otro existe al igual que él mismo.

Como institución, la sociedad puede ser vista de distintas formas. Se entiende al lenguaje, al derecho, a la religión, a la existencia de un estado o de una colectividad pública, etcétera. Todo lo que está establecido y todo lo que está sancionado socialmente, ya sea de modo explícito o de modo implícito. Por ejemplo “para una sociedad que conoce la existencia del león, este animal significa fuerza. La melena asume a la vez para ella una importancia simbólica que jamás ha tenido probablemente entre los esquimales”¹⁹. Las costumbre, la historia de una sociedad tradicional son sancionadas socialmente, incluso cuando no hay leyes, son

¹⁸ Castoriadis, *La institución...* Op. Cit. p. 238.

¹⁹ *Ibid.* p. 209.

sancionados porque si alguien se porta mal de modo contrario a las costumbres, entonces el grupo lo aparta.

Castoriadis señala que por un lado tenemos un imaginario social instituyente, siempre creador en el colectivo social de religiones, símbolos, ritos, etc. Del otro tenemos un imaginario singular en la psique de cada uno de nosotros que son creativos de la misma manera, donde formas anteriores a lo imaginario han ido paradójicamente a la par con la constitución de un nuevo imaginario. De un modo u otro, son inseparables, son siempre creativos tanto el imaginario social que no se somete al imaginario de la psique ni este es irreductible al imaginario social.

Lo que decimos se refiere a lo que puede llamarse lo imaginario central de cada cultura, ya se sitúe en el nivel de los símbolos elementales o en el de un sentido global [...] Corresponde a una segunda o enésima elaboración imaginaria de los símbolos, a unas capas sucesivas de sedimentación²⁰.

Tomando las instituciones del imaginario social que se encuentran en lo social histórico como los imaginarios singulares que navegan en el inconsciente del individuo, lo uno y lo otro se encuentran conectados en todos los dominios de ser por ciertos lazos derivados de construcciones simbólicas provenientes de un lenguaje familiar. Deben tomar su materia en lo que ya se encuentra ahí, pues “todo simbolismo se edifica sobre las ruinas de los edificios simbólicos precedentes, y utiliza sus materiales”²¹. Toda configuración simbólica se une o se separa en función a ciertas características identitarias. Presente este momento de la identidad unas en

²⁰ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 226.

²¹ *Ibíd.* p. 209.

mayor o menor grado, porque si no hubiera este momento de la identidad no podríamos decir nada. Asimismo la conciencia individual no podría configurar otro proceso; su estructura se encuentra atada a otros imaginarios a unos encadenamientos de significantes, unas relaciones de significantes y significados. Castoriadis desarrolla la dimensión del magma y de la creación, un elemento articulador a hacer pensable algo que, como vimos, no ha sido pensado.

Un magma es aquello de lo cual puede extraer (o, en el cual se puede construir) organizaciones conjuntistas en cantidad indefinida, pero que jamás puede ser reconstituido (idealmente) por composición conjuntista (finita ni infinita) de esas organizaciones²².

Castoriadis nos invita a reflexionar sobre este enunciado, si se toma la totalidad de las significaciones de que es vehículo o puede ser vehículo el individuo, de la totalidad de que resulte representable en el marco de una lengua, o la totalidad de las representaciones de que es capaz un individuo, ya sea lo pasado, presente, futuro, lo real, lo fantaseado, etcétera; se puede extraer de él un número arbitrario de organizaciones conjuntistas. Pero no podría uno volver a fabricarlas partiendo de elementos conjuntistas.

La naturaleza magmática del ser parte del hecho de que el ser no es un conjunto ni una jerarquía bien ordenada de conjuntos, sino un magma. De él se pueden extraer conjuntos, se pueden construir conjuntos en su seno, pero esas

²² Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p.288.

extracciones o esas construcciones no podían agotarlo ni podrán nunca recubrirlo totalmente.

En el magma de las representaciones, no se puede separar rigurosamente aquellos que “se refieren a mi familia” y otras representaciones. En otras palabras, en las representaciones que en el primer momento “no se refieren a mi familia” se origina siempre por lo menos una cadena asociativa que conduce a “mi familia”. Esto equivale a decir que una representación no es un “ser distinto y bien definido”, sino que es todo aquello que ella acarrea consigo.

Las representaciones de un individuo en todo instante y a lo largo de toda la vida o, mejor, el flujo representativo (afectivo-intencional) que un individuo es- son ante todo un magma. No son un conjunto de elementos definidos y distintos²³.

Castoriadis, frente a la lógica conjuntista identitaria²⁴, propone esta lógica de los magmas, basada en la indeterminidad o posición permanente de nuevas determinaciones. La noción de magma es aplicada tanto al inconsciente del cual en realidad surge; en tanto hay un magma de significaciones imaginarias sociales, como elucidación que se precie de ser radical.

La representación lleva consigo o presenta o deja ver relaciones de pertenencia, inclusión, etc., pero estas relaciones son indeterminadas; las posiciones y funciones

²³ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 253.

²⁴ Esta lógica conjuntista identitaria hace referencia Castoriadis a un pensamiento heredado, en una región particular de la representación, en donde hace ejemplo de esto en la representación de un triángulo, que es una representación regulada o perceptiva, en la cual el peso de la imposición de la lógica de conjuntos- lógica identitaria es particularmente grande. Esto puede crear y ha creado interminablemente en el pensamiento heredado. Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 254.

respectivas de los “términos” que en ella se podrían discernir, son cambiantes y están en constante redefinición²⁵.

De este modo la lógica y la ontología del ser como determinado se sienten, y se han sentido siempre, amenazadas por la representación, la imaginación, lo imaginario. Pues como ya se mencionó el colectivo de la sociedad se crea a sí misma creando sus significaciones. Crea dioses, derechos que no surgen de un individuo sino del colectivo (imaginarias), puesto que la sociedad se crea a sí misma creando estas significaciones y también estas significaciones son cambiantes, asimismo hay creación en el sujeto singular a través de la psique.

Lo indeterminado a que hace mención Castoriadis no es desorden, sino surgimiento de nuevas formas de ser, surgimiento de algo no previsto ni previsible. La idea de magma es absolutamente universal o, de manera más pragmática, llamamos magmático a todo modo de ser, modo de organización no conjuntista – identitario que podemos encontrar o que podemos pensar, pues la apertura del fenómeno magmático es lo que hace fuente de movimiento y creación.

Las significaciones imaginarias que crea la sociedad, y el flujo inmotivado de representaciones que define a la psique, son fenómenos magmáticos por excelencia, sometidos a la lógica “no – lógica” de la “remisión”²⁶, y renuentes a la lógica cerrada que los ha querido aprehender, la lógica de la identidad.

²⁵ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 256.

²⁶ Esta relación de remisión al que Cornelius Castoriadis hace alusión, manifiesta que toda representación remite a otras representaciones. Puede considerarse la relación de remisión como una seudoequivalencia facultativa. Si el mástil me hace pensar en el navío, el navío puede hacerme pensar

Cerremos los ojos, tapemos los oídos, dejémonos hundir en los recuerdos en un ensueño, en la nada. En la nada: En la nada imposible. Hay – y prescindimos de saber si eso que hay “es” o “no es”, si es “real” o “no real”- surgimiento ininterrumpido de un flujo representativo, de imágenes y figuras de toda clase (visuales, acústicas, verbales, etc.) ya sea que se asienten o se atropellen, permanezcan o huyan, entren unas en otras o salgan unas de otras sin salir, se fusionen o se descompongan, tengan dependencias recíprocas mientras desaparecen continuamente. Siempre hay, fuera del dormir sin sueños, imagen en el sentido más general, más indefinido del término, siempre hay representación²⁷.

Es imposible negar que exista un magma destinado a concentrar, absorber, construir, codificar y reproducir todo el complejo simbólico que va tomando cuerpo en el sistema de representaciones del ser social. Sin embargo, aun con todo el poder que Castoriadis le reconoce, resulta viable que este sea el origen de todo lo que la sociedad ofrece en términos de significados.

La propuesta de Castoriadis nos parece muy importante para comprender cómo se configura las significaciones del imaginario social, pero no resulta suficiente para analizar este fenómeno, nos resulta indispensable la contribución de otros autores.

Sin oponerse radicalmente a Castoriadis han surgido otras reflexiones más específicas acerca de la categoría de las representaciones sociales. El aporte de Serge Moscovici (1979), en cambio, se refiere a que toda representación está compuesta de

en el mástil. Y si el navío puede hacerme pensar en *Chancellor*, el mástil puede hacerme pensar en *Chancellor*. En: *La institución imaginaria de la sociedad* (1989)

²⁷ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 256.

figuras y expresiones socializadas, porque recorta y simboliza actos y situaciones que son o se convierten en comunes.

La representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación²⁸.

De la cita anterior de Moscovici (1979) podemos ampliar a que estas representaciones sociales, a parte que permiten la integración a un grupo, es un corpus organizado de conocimientos por el cual el colectivo de una sociedad instituye al individuo significaciones imaginarias sociales, mas no hace irreductible la capacidad magmática del imaginario del individuo. Asimismo, las representaciones sociales son una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. No obstante, Denise Jodelet (2000) sostiene que “las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común, que se pone a disposición en la experiencia cotidiana; son programas de percepción, construcciones con estatus de teoría ingenua, que sirven de guía para la acción e instrumento de lectura de la realidad; sistemas de significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales”²⁹.

²⁸ Moscovici, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. 1979: 18.

²⁹ Jodelet, Denise. *Develando la cultura*. 2000: 10.

Por tanto, estas representaciones se captan como el reflejo, en la conciencia individual o colectiva, de un objeto, un haz de ideas, exteriores a ella³⁰. Parafraseando a Jodelet (2000), estas representaciones sociales expresan la relación que los individuos y los grupos mantienen con el mundo y los otros, que son forjadas en la interacción, asimismo instituidas por el contacto con los discursos que circulan en el espacio público.

Desde este punto de vista, las representaciones son un principio de inteligibilidad en virtud del cual los individuos logran re-conocerce, re- conocer la realidad y vincularse con la vida social.

Castoriadis señala que lo imaginario debe utilizar lo simbólico para materializarse, asimismo podemos deducir que las representaciones sociales son entidades que ven su casi tangibilidad en lo simbólico. “Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de la palabra, un gesto, un encuentro.³¹ Y la publicidad no es ajena a la representación social, ya que tanto en la producción cuanto a la recepción de los mensajes publicitarios están operando representaciones de orden subjetivo, pero también representaciones que corresponden a una conciencia colectiva de la que no siempre somos conscientes.

Elena del Carmen Pérez Martínez (2006) asegura que las representaciones publicitarias son condensaciones discursivas de las creencias que los miembros de

³⁰ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 16.

³¹ *Ibíd.* p. 27.

una comunidad tienen sobre el bienestar, la jerarquía de clases, el poder, los roles del hombre y la mujer, la percepción de sus cuerpos y de sus relaciones.

La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, como la publicidad, están impregnadas de representaciones sociales. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia.

La estructura simbólica, a través de su unidad mínima, el signo, se convierte en el soporte del imaginario de las representaciones sociales y la predisposición a entender el mundo de acuerdo a factores socioculturales. Pues, “estas representaciones son excrecencias normales en nuestra sociedad. Sea cual fuere el porvenir de las ciencias, siempre tendrán que sufrir transformaciones para convertirse en parte de la vida cotidiana de la sociedad”³², siempre navegarán en la indeterminidad, creando nuevas formas, erigiéndose en los cimientos de edificios ya existentes.

Jodelet señala cómo cada cultura otorga sentido al simbolismo propio y permite revelar el funcionamiento del “pensamiento salvaje” en contextos particularizados históricamente³³. No podría ser de otro modo, ya Castoriadis había

³² Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 28.

³³ Jodelet. *Develando...* Op. Cit. p. 19.

mostrado que las lógicas que rigen las construcciones simbólicas se refieren a un estado de lo social y al régimen histórico.

Integrar la dimensión social en el enfoque de los sistemas simbólicos, considerando las condiciones de producción y de transmisión de las representaciones que ofrecen una visión del arraigo de los individuos en su sociedad. Esta fijación que tienen los individuos es producto del imaginario que forman los contenidos de las instituciones de una sociedad y la trama necesaria de su cultura. Esta inscripción se da en la intimidad de cada uno.

Cuando hablamos de representaciones sociales, partimos generalmente de otras premisas. En primer lugar, consideramos que no hay un corte dado entre el universo exterior y el universo del individuo (o del grupo), que, en el fondo, el sujeto y el objeto no son heterogéneos en su campo común. El objeto está inscrito en un contexto activo, móvil, puesto que, en parte, fue concebido por la persona o la colectividad como prolongación de su comportamiento y solo existe para ellos en función de los medios y los métodos que permiten conocerlo³⁴.

De una y otra parte es la actitud que asumimos frente a un objeto, y reconocer el poder creador de objetos, acontecimientos, de nuestra actitud representativa equivale a creer que hay relación entre nuestro repositorio de imágenes, nuestro magma de significaciones tanto del imaginario radical como del colectivo común y asimismo la capacidad de combinarlas, de obtener de ellas nuevas y sorprendentes combinaciones. Pero al mismo tiempo se constituye el sujeto, “porque se sitúa en el universo social y material según la organización que se dé o acepte de lo real”³⁵.

³⁴ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 31-32.

³⁵ *Ibíd.* p.32.

Moscovici señala que una representación social es una “preparación para la acción”, no lo es solo en la medida en que guía el comportamiento, sino remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar. Al estar el objeto inscrito en un contexto activo, las relaciones entre el individuo y su colectividad intercambian sus modos de ver, sus puntos de vista y al final tienden a influirse o modelarse recíprocamente.

Si la ciencia, la naturaleza o la política faltan en nuestro universo o nos parecen esotéricas, se sabe que es porque hacen grandes esfuerzos por excluirnos, para borrar el menor trazo que permitiría que nos reconociéramos en ellas. Un pueblo, una institución, un descubrimiento, etcétera, nos parecen lejanos raros porque no estamos ahí, porque se forman, evolucionan “como si no existiéramos”, sin ninguna relación con nosotros³⁶.

En síntesis, el individuo se hace familiar con lo que resulta extraño, porque toda representación es una representación de alguien, dicho de otro modo, es una forma de conocimiento a través del cual el que conoce se coloca dentro de lo que no conoce. Y de esta manera hay un polo activo de la elección del sujeto, del significado que le da y de la cual la reviste.

Los individuos, en su vida cotidiana, no son únicamente máquinas pasivas que obedecen a aparatos, registran mensajes y reaccionan a los estímulos exteriores, porque el individuo posee la frescura de la imaginación y el deseo de dar un sentido a la sociedad y al universo que les pertenecen. “El trabajo de las representaciones es

³⁶ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p.43.

paliar estas extrañezas, introducirlas en el espacio común, provocando el encuentro de las visiones, de las expresiones separadas y dispares que, en cierto sentido, se buscan”³⁷.

El individuo al estar en contacto con varios discursos en el espacio público los interioriza, en el cual el individuo condensa una reflexión colectiva diversificada y difusa, donde el individuo se define y se convierte en “sí generalizado”³⁸, por lo tanto como un vocero de su grupo, de su clase y no como una persona particular.

En tanto podríamos conceptualizar a las representaciones sociales como las orientaciones de nuestra vida, son las creencias que nuestra sociedad tiene y la manera cómo organiza nuestra vida cotidiana en base a ello. Vienen a ser, una forma de pensamiento social instituido, creado en el imaginario social y singular en donde es posible reconocer la presencia de opiniones, creencias, valores, estereotipos, que al final de cuentas orientan actividades positivas y negativas; en gran medida tienen mayor alcance y fuerza producto de la actividad de los mass media.

2.1.1. Acerca del proceso semiótico

Las representaciones sociales tienen una construcción similar al de la estructura de un signo lingüístico, pues la estructura de una representación tiene dos

³⁷ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 40.

³⁸ *Ibíd.* p. 53.

caras: “la faz figurativa y la faz simbólica, entendiendo por representación la que permite atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura”³⁹.

La publicidad, vista como representaciones sociales y que ven su materialidad en el discurso, está indisolublemente tejido a lo simbólico y, por ende, todo símbolo está estructurado por signos y estos se encuentran en el espacio de la semiótica (o semiología). Saussure (1945) pone de manifiesto los primeros pilares de la existencia de una nueva disciplina, la *Semiología*.

[...] se puede, pues concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicadas a la lingüística [...]⁴⁰

Si bien es cierto Saussure tuvo la visión de la necesidad de esta disciplina, no tuvo la oportunidad de desarrollarla como una teoría netamente semiológica, sus estudios estaban más vinculados al ámbito del lenguaje. Sin embargo, el pensamiento de Saussure ha experimentado amplios desarrollos, desde su disciplina ha logrado construir conceptos base. Aunque la lingüística forma parte de la semiología según Saussure, no resulta descabellado aplicar determinados modelos lingüísticos a sistemas semióticos como la publicidad, primeramente el lenguaje humano es el modelo de organización semiótica de referencia obligada para el resto de lenguajes, si consideramos a la publicidad como tal.

³⁹ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 43.

⁴⁰ De Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general. Lugar de la lengua en los hechos humanos.* “La semiología”. 1945: 127.

En *Elementos de la semiología*, Barthes (1970) pone énfasis en que es difícil concebir un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje. “Para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua, no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje”⁴¹.

Es decir, las imágenes, los gestos, los sonidos, objetos e incluso la publicidad constituyen lenguajes, pueden significar ampliamente, pero nunca de manera autónoma: todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje, entonces teniendo en cuenta esto, el signo lingüístico no presenta profundas diferencias frente al signo semiótico. Si el campo de estudio de la lingüística es el lenguaje, entonces éste vendría a ser el tronco de análisis para los diferentes sistemas semióticos tan complejos como la publicidad.

Saussure señala que mantendremos solamente la convivencia de dos mundos, el mundo interior de los significados y el mundo exterior de los significantes, estos son los componentes del signo.

Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica... Y proponemos conservar la palabra signo para designar el conjunto, y remplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante; estos dos últimos términos tienen la ventaja de señalar la oposición que los separa [...]⁴²

⁴¹Barthes, Roland. *Elementos de semiología*. 1970: 16.

⁴²Saussure. *Curso...* Op. Cit. p. 93.

De acuerdo a este teórico, la definición de signo es mental, ya que el significante es la imagen acústica del significado que es el concepto, ambos de naturaleza mental. Esto permite, quizá, entrever la naturaleza del signo semiológico en relación al signo lingüístico. Al igual que su modelo, el signo semiótico está también compuesto por un significante y un significado, esa relación ha sido uno de los pilares de los planteamientos de Barthes, y que viene hacer el soporte central de su corpus teórico.

Barthes se esfuerza por explicar y proponer aplicaciones no lingüísticas de esta visión del signo. Toma el concepto Saussureano y lo lleva a otros sistemas de significación, lenguajes, no verbales. “Muchos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen una sustancia de la expresión cuyo ser no está en la significación, suelen ser objetos de uso separados de la sociedad con fines de significación; el vestido sirve para protegerse, la comida para nutrirse, aunque sirvan también para significar”⁴³. Las palabras significan al igual que las imágenes, las cosas.

Por tanto, la función del signo tiene probablemente un valor antropológico, porque vivimos entre signos, el signo se vuelve un instrumento de comunicación. El signo es un estímulo asociado con otro estímulo, del cual evoca la imagen mental como diría Pierre Guiraud⁴⁴-. La significación es por tanto un proceso psíquico,

⁴³ Barthes. *Elementos...* Op. Cit. p. 48.

⁴⁴ Guiraud, Pierre. *La Semántica*. 1994: 17.

producto de la relación del plano del contenido y de la expresión, donde todo ocurre en la mente.

La significación es el proceso que asocia un objeto, un ser, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos: una nube es un signo de lluvia, un fruncimiento de ceño es signo de perplejidad, el ladrido de perro es signo de enojo. Un signo es por tanto un existente, un estímulo, como dicen los sicólogos, cuya acción provoca en el organismo la imagen recordativa de otro estímulo [...]⁴⁵

Si todo signo son estímulos asociados, entonces esa abstracción o significación que se produce en la mente por la asociación supondría aprendizaje en la cotidianidad de la vida, necesariamente cada individuo tendría que tener conocimientos previos para que el signo logre producir algún estímulo en él, tendría que poseer un saber cultural para poder formar parte del proceso comunicativo y sin ello quedar relegado y sumirse en la angustia e incertidumbre. Si analizamos el discurso publicitario, veremos cómo este se convierte en instrumento de transmisión de una cultura. Tomando a Pierre Guiraud, diremos que los diversos signos que están presentes en la publicidad, “son esencialmente convencionales: su sentido resulta siempre de un acuerdo, esta entre quienes lo emplean”⁴⁶. De esta forma, se legitima que el lenguaje publicitario son símbolos puramente convencionales.

[...] este lenguaje no es el mismo que el de los lingüistas: es un segundo lenguaje cuyas unidades no son ya lo monemas o los fonemas, sino fragmentos más amplios que el discurso que remiten a objetos o episodios, los cuales significan bajo el lenguaje, pero nunca sin él⁴⁷.

⁴⁵ Guiraud. *La Semántica...* Op. Cit. p. 16.

⁴⁶ Guiraud. *La Semántica...* Op. Cit. p. 18.

⁴⁷ Barthes. *Elementos...* Op. Cit. p. 16.

La publicidad en particular comprende textos muy especiales por la gran cantidad de códigos usados en su composición; lo que se traduce en evidentes y necesarias diferencias con los textos lingüísticos. Barthes presenta una visión sistemática de la cultura, como una estructura global. Referirnos al anuncio televisivo, dentro de la comunicación publicitaria, es hablar de la sintaxis publicitaria, de un modo u otro presuponíamos la existencia de signos que se combinan entre sí para dar lugar a dicha sintaxis, tal como lo asegura Sonia Madrid Cánovas (2006) donde la publicidad actual es un discurso pluricodificado e hipercodificado y se nos muestra, en apariencia, como un todo inasible, desorganizado y caótico sin más finalidad que el consumo infinito de mensajes y productos, bienes o servicios por ellos lastrados.

Para Barthes, una vez constituido el signo, la sociedad puede perfectamente re-funcionalizarlo, ya que el signo probablemente tiene un valor antropológico.

[...] hablar de él como de un objeto de uso: se hablará de un vestido de piel como si sirviera únicamente para proteger del frío. Esta funcionalización habitual, que para existir necesita un segundo lenguaje, no se identifica en absoluto con la primera funcionalización (por lo demás puramente ideal): por su parte, la función representada corresponde a una segunda institución semántica (camuflada) que pertenece al orden de la connotación⁴⁸.

La función representada en la publicidad perteneciente al orden de la denotación es elaboración intencional, en la cual las cualidades de la marca siempre están inscritas de manera clara y enfática. La publicidad instituye una intencionalidad

⁴⁸ Barthes. *Elementos...* Op. Cit. p. 49.

que dirige la producción y aprehensión de su discurso. A pesar de que pudiéramos hablar de una publicidad subliminal, las cualidades siempre son transparentes y la imagen publicitaria garantiza su operatividad en dicha intencionalidad⁴⁹. Hablamos de ideología de la publicidad, pues esta se incrusta en la creación de un significado concreto para los valores de uso de un objeto. Siendo la función principal de la publicidad vendernos cosas, no podemos negar que, junto a esta función básica, convive otra, no menos importante que es la generación de estructuras de significado elaboradas para significar en la mente de los consumidores. Esta generación de estructuras con Barthes se evidencia en la profundidad de distinción que hace entre “denotación” y “connotación”.

[...] todo sistema de significación conlleva un plano de expresión (E) y un plano de contenido (C) y la significación coincide con la relación (R) de ambos planos. ERC. Supongamos que ahora dicho sistema ERC se convierte a su vez en simple elemento de un segundo sistema, al que será, por tanto, extensivo. De esta forma nos encontramos frente a dos sistemas de significación que se insertan uno en otro y que, al mismo tiempo están “desligados”. Sin embargo, este “desligamiento” de dos sistemas puede efectuarse de dos formas completamente diversas, según el punto de inserción del primer sistema en el segundo, dando lugar así a dos conjuntos opuestos. En el primer caso el primer sistema (ERC) se convierte en plano de expresión o significante del segundo sistema (ERC): RC. Esto se verifica en la semiótica connotativa..., el primer sistema constituye entonces el plano de denotación y el segundo sistema (extensivo al primero) en plano de connotación. Se dirá, pues, que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación; los casos más frecuentes de connotación serán evidentemente los constituidos por sistemas complejos en los que el lenguaje articulado forma el primer sistema (como ocurre, por ejemplo en la literatura). En el segundo caso (opuesto) de desligamiento el primer sistema (ERC) se convierte no ya en plano de expresión como ocurre en la connotación sino en plano de contenido o significado del segundo sistema ER (ERC). Es el caso de todos los metalenguajes: un metalenguaje es un sistema en que el plano de contenido está él mismo constituido por un sistema de significación, o también es una semiótica que trata de una semiótica⁵⁰.

⁴⁹ Bendezú, Raúl (1994). *El mecanismo semiótico de la comunicación*. p. 15.

⁵⁰ Barthes. *Elementos...* Op. Cit. p. 103-104.

De estas dos vías, de los sistemas dobles que centra en esta extensa cita, el estudio de Roland Barthes, permite afirmar que de ningún modo puede haber rompimiento o cortes porque estos dos elementos, plano de expresión y el plano del contenido, se configuran, varían o permanecen estables, pues hay un elemento estable que es la significación producto de la relación (R) de ambos planos. Y es el elemento en el cual giran ambos planos y el cual le proporciona la significación, su inteligibilidad histórica.

Tal vez lo esencial de este planteamiento sea la semiótica connotativa o el sistema de connotación, ya que la sociedad lo desarrolla continuamente, es en este sistema en la que la publicidad se desenvuelve. El mensaje cultural y mensaje literal; el primero de ambos mensajes icónicos está, en cierto modo, impreso sobre el segundo, el mensaje literal aparece como soporte del mensaje "simbólico". Ahora bien, como ya se sabe, un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de esta manera llama denotada a la imagen literal y connotada a la simbólica⁵¹. A partir del sistema primario, el lenguaje humano le proporciona, "sistemas segundos de significado y esta elaboración, en ocasiones evidente, otras disimulada, racionalizada, se asemeja muchos a una autentica antropología histórica"⁵².

⁵¹ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 34.

⁵² Ibid. p. 104.

[...] las unidades del sistema connotado no tienen necesariamente la misma dimensión que las del sistema denotado; amplios fragmentos de discurso denotado pueden constituir una sola unidad del sistema connotado⁵³.

Podemos inferir a partir de esto, que la publicidad está conformada por la confluencia de muchos signos ya sean lingüísticos, icónicos, y comprendiéndola todas estas como parte de un sistema connotativo, estos formarían parte del discurso denotado de la publicidad. La connotación no disminuye o agota a lo denotativo, de lo contrario no sería posible el discurso publicitario.

En la publicidad lo denotado y connotado actúa de modo diverso. Lo denotado parece formar parte de un nivel natural del lenguaje mientras que lo connotado sugiere siempre ser un producto cultural. De esta manera el efecto global que produce la imagen es el de yuxtaposición naturaleza y cultura, a lo que Barthes denomina fenómeno de naturalización. Es por esto que podríamos decir que el proceso de connotación debe supeditarse o someterse a las facultades interpretativas del receptor⁵⁴.

[...] de acuerdo con ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, la percepción no se da sin una categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada pero si la verbalización se

⁵³ Ibid. p. 105.

⁵⁴ Puede considerarse que a todo sistema de significantes (léxicos) corresponde, en el plano de los significados, un cuerpo de prácticas y de técnicas. Estos cuerpos de significados implican, en lo que concierne a los consumidores de sistemas (es decir a los lectores), diversos tipos de saber (en base a las diferencias culturales) y esto explica el que la misma lexía (o gran unidad de lectura) pueda descifrarse diversamente según los individuos, sin dejar por ello de pertenecer a una determinada lengua; varios léxicos y, por lo tanto, diversos cuerpos de significado pueden coexistir en un mismo individuo, determinando en cada uno de ellos lecturas más o menos "profundas". *Cfr.* Barthes, *Elementos...* Op. Cit. p. 53.

retrasa, aparecen desarreglos en la percepción, interrogaciones, angustia del sujeto, traumas [...]⁵⁵

La publicidad es un acto intencional, es este dominio de la connotación producto de toda significación bien estructurada, y que una buena publicidad se apoye cómodamente en los supuestos saberes de los receptores, pues la publicidad tiene una estrecha relación con la cultura o a un conocimiento del mundo. Cuanto más directo es el trauma, las interrogaciones que puede generar una publicidad, más difícil resulta la connotación.

Por su parte el significado de connotación tiene un carácter al mismo tiempo general, global y difuso: es si así se quiere, un fragmento de ideología [...]⁵⁶

La ideología se incrusta en la creación de un significado concreto para los valores de uso de un objeto. Siendo la función principal de la publicidad vendernos cosas, no podemos negar que, junto a esta función básica convive otra, no menos importante, que es la generación de estructuras de significado, lo que denomina Barthes como ideología. Barthes entiende que en el terreno común de los significados de connotación es la *ideología*, que sólo puede ser una y la misma, una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra⁵⁷.

⁵⁵ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 24.

⁵⁶ Barthes. *Elementos...* Op. Cit. p.105.

⁵⁷ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 45.

Cuando Roland Barthes decide estudiar la retórica de la imagen elige, precisamente, la imagen publicitaria por sus cualidades intrínsecas:

Al principio nos concederemos algunas ventajas – incluso considerables–: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca, por lo menos, enfática⁵⁸.

La significación de la publicidad es absolutamente intencionada y elaborada. Y es que dentro del estudio de la significación publicitaria, ha interesado la relación establecida entre lo icónico y lo verbal, entre la imagen y lo lingüístico, de la cual se desprende lo denotativo y connotativo. Aunque en este siglo la palabra parece haber perdido su estatus privilegiado en relación a la imagen. Parafraseando a Roland Barthes en la publicidad la palabra ha disminuido cuantitativamente, no es menos cierto que también se ha proyectado gracias a su relación con la imagen. Esto se evidencia en la marca, como signo icónico solo es posible gracias a esa relación verboicónica o texto e imagen.

Suponiendo que nuestra lectura sea satisfactoria, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado⁵⁹.

⁵⁸ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 30.

⁵⁹ *Ibíd.* p. 33.

Sin duda lo más celebrado en la literatura semiológica es el de la “Pasta Panzani”. Este artículo arranca con una pregunta ¿es la imagen capaz de producir verdaderos sistemas de símbolo y no sólo simple aglutinaciones?

Barthes afirma que todo anuncio se compone de tres mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje de la imagen denotada y el mensaje de la imagen connotada. El mensaje lingüístico lo constituye la marca (Panzani) y el slogan, que transmite una información sobre la identidad del producto. Este mensaje es literal aunque existe la posibilidad de que contenga signos connotados (la italianidad del producto por la sonoridad de la marca) y, por tanto, pueda contemplarse un mensaje simbólico.

Para encontrar imágenes sin acompañamiento verbal tendríamos que remontarnos a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una especie de estado pictográfico de la imagen...Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo la forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o globo de cómic; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información⁶⁰.

El mensaje lingüístico es una constante de la imagen. Si dejamos a un lado el mensaje lingüístico nos encontramos con la imagen, compuesta de una serie de signos discontinuos cuyo orden lineal es improcedente por ser el código visual de orden topológico. La información que nos ofrece la imagen se desdobra siempre en dos planos: por un lado que se denomina imagen “lineal” o ingenua, difícil de hallar en estado puro en la publicidad donde todo se ha organizado según unas estrategias

⁶⁰ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 34-35.

retóricas, constituidas aquí por los elementos que aparecen en escena: tomates, pimientos, cebollas y los productos Panzani; el segundo nivel o plano de la imagen vendría dado por la connotación de tradicionalidad, representada con una cesta de la compra abierta como símbolo de que acabamos de llegar del mercado, la italianidad, por el juego tricolor rojo, blanco, verde y, por último, la visión estética de la naturaleza muerta por la composición casi pictórica del anuncio. Es fácil distinguir el mensaje lingüístico de los otros dos mensajes; pero hasta qué punto tenemos derecho a distinguir entre los dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural⁶¹.

Es necesario un saber requerido para la lectura del mensaje publicitario, no necesitamos otro saber que el relacionado con nuestra percepción. Las personas que jamás han visto una cámara fotográfica, o los niños menores de cuatro años que no saben qué es un tomate, una canasta o cuáles son los colores de la bandera de Italia, tendrán dificultad en comprender la intención del mensaje publicitario, para el cual ha sido elaborado.

Según el modelo de Barthes, constituye un elemento destacable en este movimiento semiolinguístico por intentar analizar la imagen y descifrar las posibles relaciones sintácticas que establece con el mensaje lingüístico. Y sobre todo ser modelo de análisis estructural de la imagen destacando las relaciones entre denotación y connotación, naturaleza y cultura.

⁶¹ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 33.

2.1.2. DISCURSO PUBLICITARIO

A lo largo de la exposición hemos presentado al signo y la relación entre significado y significante cuyo producto es la significación, todos de naturaleza mental, pertenecientes a la subjetividad humana. El proceso por el cual todos estos elementos se vuelven instrumentos de comunicación, se cristalizan, se materializan es por medio del discurso.

Ciertos discursos colaboran eficazmente en la creación de representaciones sociales, el discurso de la publicidad es uno de los pilares en la construcción y fortalecimiento de las representaciones en la sociedad. El discurso alienta en el sujeto, una forma de sociabilidad que le es conferida por el consumo de bienes y productos. Estos objetos adquieren validez dependiendo del significado que le otorguen los consumidores y toman la categoría de símbolo cuando su valor es compartido socialmente. Uno de los efectos que podríamos asumir al discurso publicitario es la manifestación de símbolos con significación que se asocian al producto y terminan sustituyéndolo y es, a través de estos símbolos que las personas establecen su identidad y la de su grupo social.

Para profundizar e inclinar el trabajo hacia el discurso publicitario, tomaremos a Van Dijk (2003), y diremos que “el discurso es un suceso de

comunicación, es una caracterización”⁶². A decir de Jacques Fontanille (2001) los discursos ponen en escena acontecimientos y estados afectivos, la percepción organiza las descripciones y ritmos textuales⁶³, como Mijaíl Bajtín (1995), entiende a las diversas esferas de la actividad humana relacionadas con el uso de la lengua y su uso se lleva a cabo en forma de enunciados concretos y singulares que pertenecen a una u otra esfera de la praxis humana, donde cada esfera de uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos géneros discursivos⁶⁴. De esta manera el discurso es mucho más que sólo la utilización del lenguaje, está cargado de pensamientos, ideologías, emociones, se extiende a todos los ámbitos de la vida.

En consecuencia, el planteamiento de Van Dijk ayuda a comprender el fenómeno discursivo, pues gran parte de los problemas y asuntos sociales tienen una dimensión discursiva. Para él, las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos, o en situaciones tan específicas como un encuentro con amigos, una llamada telefónica, una lección en el aula, o cuando leen o escriben una redacción periodística.

A diferencia de otros autores que centran el estudio del discurso, cuyos intereses parecen estar anclados en la forma de utilización del lenguaje, Van Dijk trabaja con los sucesos de comunicación. En todo caso, reconoce tres dimensiones principales del discurso y cuyo estudio del discurso consiste en proporcionar

⁶² Van Dijk, Teun. A. *El discurso como estructura y proceso*. 2003:22.

⁶³ Fontanille, Jacques. *Semiótica del discurso*. 2001:16.

⁶⁴ Bajtín, Mijaíl. *Estética de la creación verbal*. 1995:245.

descripciones integradas en sus tres dimensiones. Estos tres elementos son el uso del lenguaje, la comunicación de creencias y la interacción en situaciones de índole social, y sobre todo una característica importante que puede influir al discurso, que es el contexto.

[...] independientemente de cualquier otra cosas que ocurra en esos a veces complicados sucesos de comunicación, los participantes hacen algo, esto es, algo que va más allá, específicamente, de usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias: interactúan. Con el objeto de destacar este aspecto interactivo, suele decirse que el discurso es una interacción verbal⁶⁵.

A partir de este planteamiento, ¿cómo vemos a la publicidad como discurso? En primer lugar, el uso del lenguaje no se limita al lenguaje hablado, sino que incluye el lenguaje escrito o impreso, y por qué no incluir en el concepto de discurso textos publicitarios. Comprendamos que en la semiótica los textos están contruidos por signos y la publicidad no es ajena a ésta, pues la semiótica es parte abstracta, cuyos signos se tejen en un discurso. Hay mucha similitud cuando las personas usan el lenguaje para comunicar sus ideas a través del acto verbal o cuando escriben, lo mismo ocurre cuando escuchan o leen un discurso.

La dimensión de la interacción en el discurso como menciona Van dijk, se da también en la publicidad, pues el lenguaje hablado tal como lo encontramos en las conversaciones cotidianas, en los debates, es sin duda una forma de interacción, de la cual participan los usuarios del lenguaje como hablantes o como receptores. Así podemos hablar de comunicación audiovisual o interacción aunque los participantes

⁶⁵ Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 22.

en este caso no interactúen cara a cara y el compromiso de los lectores parezca más pasivo, pues esto no significa, naturalmente, que sean menos pasivos al ver y escuchar o al comprender, ya que “las personas tienden, en términos generales, a leer, observar o escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los cuales ellos mismo se encuentran en afinidad o simpatía y tienden a evitar comunicaciones con un matiz diferente”⁶⁶.

[...] para entender cómo el discurso se comprende y guarda en la memoria, y cómo algunas propiedades de dicha representación mental pueden influir en las creencias, lo primero a tener en cuenta es que junto a los modelos de contexto están los modelos semánticos; es decir, aquellas representaciones mentales subjetivas sobre los eventos a los que se refiere el discurso⁶⁷.

Y es que las personas estructuran en la mente aspectos de la situación social, el contexto que están mentalmente representadas son relevantes para la comprensión del discurso en un tiempo y espacio determinado, lo que se tiene es una concepción global y lo que hace el discurso es controlar ese contexto; es decir, la publicidad aprovecha el control del contexto para tener el poder de persuadir con su discurso intencionado.

En la mente de los receptores se encuentran opiniones y emociones que son los modelos semánticos y que al reactivar estos modelos semánticos subjetivos es que es posible recordar parte del discursos o reforzar ya las concepciones, pensamientos e ideologías existentes ya en las personas.

⁶⁶ Thomas Klapper, Joseph citado por lozano Rendón, José. En: *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. 1996:183.

⁶⁷ Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 43.

El contexto es una construcción subjetiva de las personas, es la interpretación que tienen las personas sobre las cosas. Van Dijk define al contexto “ como la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso”⁶⁸. Es decir, el contexto en el discurso publicitario desempeña un papel fundamental en la producción, descripción y la explicación del anuncio. Hay una polémica relación lengua – pensamiento – realidad en el discurso publicitario, parece probado que existe una interacción mutua entre lenguaje y la realidad, puesto que el lenguaje publicitario crea y refleja la realidad⁶⁹, logrando garantizar su operatividad.

En todos los niveles del discurso encontramos “huellas” de un contexto en el que las características sociales de los participantes desempeñan un papel fundamental, se trate del género, la clase, la filiación étnica, la edad, el origen, la posición u otros rasgos que determinan su pertenencia aun grupo⁷⁰.

Estos modelos de contexto no son estáticos o restringidos por el grupo, la sociedad o la cultura. Por el contrario el discurso y sus usuarios contribuyen con el contexto, lo construyen o lo modifican. El discurso puede obedecer al poder de un grupo, pero también puede desafiarlo. Si la gente tiene una experiencia cotidiana, estas se llaman modelos mentales y si hablamos de una situación de comunicación y la definición de comunicación también es un modelo mental y ese modelo mental es el contexto. La interacción social en general, y la implicancia en el discurso en

⁶⁸ Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 45.

⁶⁹ Velasco Sacristán, María. “*Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*”. Tesis (Doctorado en comunicación). Valladolid, España: Universidad de Valladolid, 2003. p. 160.

⁷⁰ Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 46.

particular, no presuponen únicamente representaciones individuales tales como modelos (experiencias, planes); también exigen representaciones que son compartidas por un grupo o una cultura, como el conocimiento, las actitudes y las ideologías⁷¹.

Gran parte de nuestros conocimientos vienen a través del discurso. Para producir un discurso, leer o ver un discurso se tienen que activar una cantidad increíble de conocimiento. Dotar de sentido a la publicidad, entender, interpretar y muchas otras nociones no pertenecen exclusivamente al dominio de las estructuras del discurso y la interacción social, sino también al ámbito de la mente, del saber cultural presente en los participantes.

Las actividades que comprenden una oración, de establecer la coherencia de distintas oraciones o de interpretar un texto para determinar su tópico presuponen que los usuarios del lenguaje comparten un repertorio muy vasto de creencias socioculturales⁷².

En el proceso de comprensión de un discurso, los usuarios del lenguaje construyen gradualmente no sólo una representación del anuncio y del contexto, sino también representaciones dentro de los denominados modelos mentales de los eventos o acciones que trata el discurso, añade Van Dijk.

En la publicidad, si se quiere decir algo, el punto de partida será un modelo que servirá para producir un discurso. Los anunciantes seleccionaran algunas

⁷¹ Van Dijk. *Análisis crítico del discurso*. 1999: 26.

⁷² Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 42.

creencias como pertinentes para la comunicación en el contexto en cuestión, las cuáles servirán como entrada para la construcción del significado del discurso. Seleccionar estas creencias implica proyectar en el lenguaje publicitario familiarización, momentos de identificación con el discurso publicitario, entablando con la audiencia una conexión y no interrogación e incertidumbre. Dar sentido a la publicidad implica, entonces, la construcción de tales modelos a partir del significado semántico del discurso, así como de su significado y de sus funciones de interacción, además de la aplicación de conocimientos y opiniones más generales, socialmente compartidas.

Influenciar en la mente no es un proceso tan directo, los receptores pueden ser bastante autónomos y variables en su interpretación. Pero aunque los receptores raramente aceptarán de modo pasivo las opiniones recibidas o los discursos específicos, no deberíamos olvidar, por otro lado, que la mayor parte de nuestras creencias del mundo las adquirimos del discurso. El trabajo de Pilar López Mora (2006), autora de la “La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario”, no es menos importante. Sin embargo, es imprescindible recordar que la publicidad, comprende actos comunicativos intencionales en los que el proceso inferencial adquiere una relevancia especialmente valorada, pues se da al receptor un papel activo en la deducción de los contenidos implícitos, incluyendo la alusión a otros tipos de discursos a través de los cuales también se pretende comunicar algo.

Haciendo abstracción de los contenidos investidos en los discursos narrativos y de los sistemas de valores que participan en la construcción de estos, es posible reconocer los sujetos en su ser o estado (en sus relaciones con los objetos de valor)

y en su capacidad de hacer producir actos organizados en acciones), ya que todo sujeto es susceptible de ser dotado a la vez de una definición modal y posicional⁷³.

En la medida que el ser humano manifiesta y configura su identidad o ausencia de identidad como sujeto, por el discurso, puesto que cada uno de nosotros somos nuestro propio lenguaje (el que producimos y el que recibimos). Y al ser la publicidad codificación intencional está edificada en base a signos basadas en creencias de una cultura determinada, por lo tanto jamás escapa de lo simbólico, es por eso que el discurso publicitario interviene en la construcción del sujeto.

A lo largo de la exposición manifestamos que el discurso es un acto social, gran parte de los problemas y asuntos sociales tienen una dimensión discursiva, por lo tanto acotamos que cualquier discurso público no es inocente, muchas veces el discurso parece pobre, pero en realidad no lo es, de todos lados es dominante. Y la publicidad no es la excepción, porque una cualidad del discurso publicitario es su intencionalidad.

Hallamos de entrada entonces, en nuestro análisis de las relaciones entre el discurso y el poder, que el acceso a formas específicas de discurso, las de la política, los media o la ciencia, es en sí mismo un recurso de poder. En segundo lugar, como hemos sugerido antes, nuestras mentes controlan nuestra acción; luego si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones. Y, en tercer lugar, puesto que las mentes de la gente son influidas sobre todo por los textos y por el habla, descubrimos que el discurso puede controlar, al menos indirectamente, las acciones de la gente, tal y como sabemos por la persuasión y la manipulación⁷⁴.

⁷³ Courtes, Joseph. *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. 1980: 20.

⁷⁴ Van Dijk. *Análisis crítico...* Op. Cit. p. 26.

El discurso es una forma de producir y reproducir poder y contrapoder, pues el poder se produce en muchas prácticas sociales. Una fuente muy importante de producción de poder es a través del discurso, con el control de los actos de las personas podemos controlar su discurso, es una forma de controlar las prácticas sociales de las personas; asimismo a partir del discurso también se da una forma de omitir poder, resistencia, protestar un ejemplo de esto son las redes sociales.

Si centramos la relación entre el discurso y la publicidad, este último vendría a ser el poder que hacen uso los anunciantes que publicitan sus productos mediante un discurso persuasivo y a veces manipulativo.

La publicidad es un fenómeno de comunicación de masas y tiene una gran importancia porque está presente en nuestra vida cotidiana, ya que el fin de toda publicidad es la persuasión a través de un discurso mediático y algunas veces es manipulativa cuando hay abuso de poder por parte de los anunciantes quienes estructuran el discurso a favor de sus propios intereses y en contra del interés de las víctimas, transgrediendo el consentimiento de la persona, como es el caso de lo subliminal.

Y es que según lo dicho por Van Dijk se puede definir la publicidad como poder en términos de control, así a través del discurso los anunciantes tienen más o menos poder si son capaces de controlar más o menos, en su propio interés, los actos y las mentes de los receptores.

También otro presupuesto deriva de lo que acabamos de decir, que la actividad publicitaria no es otra cosa que un género de discurso, que ha de procurar la búsqueda y la realización de aquellos efectos persuasivos, mediante los cuales se hace posible la referida construcción del sujeto. Cabe precisar que el lenguaje se convierte el lugar de encuentro entre el ser humano y la realidad. En este espacio configurado del ser humano, en este encuentro semiótico entre la imagen y el texto donde encuentra su razón de ser en la publicidad. Desde un punto de partida, el discurso publicitario que ha de persuadir ha de ser concebido de un enfoque estructural.

Ya no se trata exclusivamente de que un sujeto sea persuadido en base a los conocimientos sobre algún anuncio, sino inferir en su recuerdo de que pequeños fragmentos del discurso salgan a flote del recuerdo con los diferentes discursos que deben incluirlo más creativo, llamativo, racional, persuasivo, estilístico que atraviesan la sociedad de nuestros días. La publicidad es lenguaje, por consiguiente es considerado constituyente del ser del sujeto, puesto que actúa como instrumento para producir significados, ubicándose en este acto de significar el proceso que rige en gran medida la identidad del sujeto.

No cabe duda que la peculiaridad de la publicidad como discurso específicamente estructurado nace del hecho de que el enunciador ha de elaborar un discurso intencionado, bien formado desde el punto de vista de la eficacia, sobre el discurso que se ha de utilizar para la persuasión y el recuerdo. El comportamiento de

la publicidad como acto de comunicación ha sido puesto de manifiesto ya desde la antigüedad. Aunque no necesariamente eran conscientes de la actividad que realizaban entendida como publicidad, civilizaciones como los romanos, fenicios, egipcios eran pueblos que realizaban la actividad de comercio y donde hay comercio está presente el acto de vender y anunciar. En la actualidad se han preocupado semiólogos como Roland Barthes y otros del estudio de la publicidad, y de la lectura de este autor se desprende una conclusión común: publicitar es necesariamente comunicar y si la comunicación resulta inadecuado o fallida, el proceso de elaboración del discurso publicitario resulta igualmente inadecuado o fallido.

Haciendo una aproximación conceptual diríamos que el discurso publicitario es el recipiente del tejido simbólico de las representaciones sociales, donde se vierten y se articulan una serie de códigos ideologizados creados con la intención de orientar ciertas prácticas sociales.

2.1.3. La delgada línea entre los estereotipos y prejuicios

Cada vez que vemos a una niña jugar con muñecas, a un niño con un carro, cuando vemos un árbol de plástico con muchos adornos o cuando nos gusta una ropa porque se ve muy masculino, estamos generalizando y siendo movilizados a partir de creencias de la sociedad, estamos ordenando el medio social a partir del estereotipo. El entorno gira en base a estas creencias que están dentro de la lógica o no lógica. Al estereotipo lo definen como representación o impresión cognitiva de un grupo social

que desarrollan las personas al asociar a tal grupo características y emociones particulares⁷⁵.

Mediante la interacción social cada día los individuos a lo largo de su vida social aprenden y es la misma sociedad que les instituye estos estereotipos. Al ser estas creencias populares, son atributos que caracterizan a un grupo y como tal son un tipo de conocimiento de sentido común, en un sentido más específico, es la capacidad de aprender cosas sin recibir una enseñanza específicamente.

Mediante la institución del imaginario social a que hace mención Castoriadis, se resguarda esta construcción del sujeto instituido, construido en múltiples escenarios, en el cual se le asigna deberes, derechos, creencias que el individuo asume no como forma de sometimiento sino como el sentido de vida, dentro de lo racional, como apropiación voluntaria, en un proceso a través del cual construye su identidad, el cual le permitirá incluir y excluir, defender o repudiar conductas, creencias, responsabilidades.

Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos [...]⁷⁶

Muchos de estos estereotipos son adquiridos en el proceso de socialización y al utilizarlos, los reforzamos. Sin embargo, el término estereotipo está vinculado

⁷⁵ Smitn, Eliot R., y Mackie, Diane M. citado por De Andrés, Susana. En: *“Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y blanco y negro”*. Tesis (Doctorado). Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid, 2002:65.

⁷⁶ Suarez, Carlos citado por De la Cruz, Lizbeth. *“Modos de uso de la figura femenina en los spots publicitarios televisivos transmitidos por los canales de señal abierta del Perú”*. Tesis (Licenciatura en comunicación). Ayacucho, Perú. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, 2012:69.

con el calificativo “social”, de modo que una representación estereotipada reconstruye la representación de un grupo social anulando las particularidades individuales. Esta representación social sea favorable o desfavorable está asociada a una representación mental del grupo social, relacionándola a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con esa categoría.⁷⁷ Esta categorización se explica entonces como una tendencia humana a interpretar el mundo racional y emocionalmente implica un proceso de simplificación.

El proceso de categorización vendría facilitado por la presencia de aspectos visibles. La “visibilidad, es decir, el grado en que los miembros de una categoría son reconocibles a primera vista, juega un papel muy importante en la formación de las categorías. Las diferencias en la apariencia traerían consigo la expectación de diferencias de comportamiento. Eso explicaría que en la Alemania nazi, ante la imposibilidad de seguir un criterio de diferenciación racial mediante la evidencia visual, los judíos fueran obligados a llevar la estrella de David, lo que hacía a cada judío inmediatamente diferenciable, facilitando la consiguiente categorización del portador⁷⁸.

En efecto, al ser los estereotipos una idea o una impresión cognitiva, el estereotipo no es una realidad física, sino mental. Entonces no necesariamente los estereotipos se refieren a un grupo social. El grupo social es un conjunto de personas, pero en la representación mental la agrupación se produce también mentalmente, es pues, una categorización. En consecuencia, el estereotipo social es la representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma⁷⁹.

⁷⁷ Walter Lippman citado por De Andrés. “Estereotipos... Op. Cit. p. 44.

⁷⁸ De Andrés. “Estereotipos... Op. Cit. p.45.

⁷⁹ *Ibid.* p. 89.

Tomando esta concepción y partiendo de esta lógica, no sería tanto aplicable a la publicidad televisiva, en el sentido que la “imagen” que visualizamos tiene una entidad física y entonces no sería posible que las imágenes publicitarias en su caso, pudieran ser también imágenes estereotipadas, sino lo que se ve en la publicidad son representaciones cognitivas de categorías sociales, acompañadas de un conjunto de creencias sobre la misma.

Entonces poner de manifiesto cómo el estereotipo social pasa a convertirse en contenido publicitario, es sumergirnos a la intencionalidad con que es elaborada la publicidad. La publicidad juega como elemento de socialización, en este caso contribuyendo a la información o refuerzo de las imágenes de los diferentes grupos de personas en la mente de la audiencia como consecuencia de la difusión de estereotipos en la publicidad. Los estereotipos son creencias y pueden o no tener origen en un núcleo de verdad; ayudan a la gente a simplificar sus categorías; justifican las hostilidad; a veces sirven como pantallas de protección para nuestros conflictos personales. Pero existe otra razón muy importante para su existencia. Reciben apoyo social de nuestros medios de comunicación de masas, que los reviven continuamente e insisten sobre ellos: las novelas, las historietas, las noticias de los periódicos, las películas, el teatro, la radio, la televisión⁸⁰.

Y por qué no aventurar a decir que la publicidad es el medio por excelencia que sirve de soporte para los estereotipos, pues hay una íntima conexión entre los

⁸⁰ De Andrés. “Estereotipos... Op. Cit. p.45.

estereotipos y la publicidad además como factor facilitador de estos. El papel que desempeña la publicidad y los medios de comunicación de definir nuestro mundo.

La elaboración y adopción de los estereotipos de la publicidad son procesos que constituyen la estructura del texto de la publicidad. Esta adopción de imágenes en la publicidad vendría a suponer parte del contexto que hace alusión Van Dijk, ya que gracias a este factor, se aprovechan los publicistas, son pertinentes para la producción o recepción del discurso publicitario. Entonces el estereotipo social pasa a convertirse en contenido publicitario porque en la mente de los receptores se encuentran opiniones y emociones que son modelos mentales adquiridos en nuestra experiencia cotidiana. Al reactivar estos modelos semánticos que son aquellas representaciones mentales subjetivas sobre los eventos que se refiere el discurso es posible recordar parte del discurso o reforzarlo, pues estos pensamientos, creencias, ideologías existen ya en la personas. Diremos entonces que los estereotipos presentes en la publicidad parten de una necesidad de simplificar la comprensión del contenido publicitario y que estos son productos de un contexto sociocultural.

Al profundizar cómo el estereotipo publicitario pasa a convertirse en contenido publicitario nos apoyamos en la semiótica y a través de este, se pretende dar una explicación sustancial no determinante. El estereotipo se estructura en el anuncio siguiendo pautas sintácticas del lenguaje publicitario. Es en el mensaje publicitario en el cual el estereotipo se introduce a manera de signo y es probable que su codificación responda a una codificación semiótica. El estereotipo ve su existencia no en un solo signo sino en la combinación de estos para dar lugar a dicha sintaxis

que hace mención Barthes y de esta manera generar estructuras de significado. Un anillo, un ramo de rosas, un hombre, una mujer se convierten en signos en la publicidad. Pongamos el ejemplo de la mujer, por si sola es demasiado vago o pobre para significar, entonces se tiende a relacionar con otros signos para lograr significación y de una manera u otra está dentro de una red simbólica. Hay una confluencia de muchos signos ya sean lingüísticos, icónicos, en la cual sistemas de significación se insertan uno en otro y que al mismo tiempo están desligados, esto es la semiótica connotativa de la que habla Barthes.

Es en la connotación donde podemos apreciar la significación, y para su entendimiento sabemos que tiene que apoyarse en supuestos saberes de los receptores, porque los estereotipos al igual que la publicidad son constantes históricas apoyada en conjuntos identitarios de una sociedad y es ahí donde ven su operatividad. La publicidad es intencional y toda significación es bien estructurada. Será conociendo la articulación del mensaje publicitario cuando pueda descubrirse el estereotipo decodificando ese mensaje.

El problema del análisis de una publicidad no es la identificación de los estereotipos publicitarios, el problema es diferenciación con un prejuicio, porque ambos están íntimamente ligados.

Los prejuicios raciales o sociales, por ejemplo, nunca se hallan aislados, se recortan sobre un fondo de sistemas, de razonamiento de lenguajes, que corresponden a la naturaleza biológica y social del hombre, a sus relaciones con el mundo. Estos sistemas son constantemente removidos, comunicados entre generaciones y las clases, y los que son objeto de estos prejuicios se hallan más o menos constreñidos a entrar en el molde preparado y a conformarse a él. De modo que si, retomando la

fórmula de Hegel, todo lo racional es real, es porque se ha forzado lo “real”-la mujer, el negro, el pobre, etc. - , para conformarlo a lo “racional”⁸¹.

Según Moscovici, estos prejuicios se ven como un fenómeno irracional y sin justificación científica. Desde esta perspectiva, “el prejuicio es una actitud sin fundamento suficiente en la experiencia. Suele partir de generalizaciones excesivas y presenta resistencia emocional al cambio por causa de la misión defensiva que tiene a desempeñar en la personalidad”⁸². Estas posturas raciales o sociales son despectivas o de creencias cognitivas, la expresión de sentimientos negativos, o la exhibición de conducta hostil o discriminatoria hacia miembros de un grupo. También el prejuicio no sólo debe considerarse como un fenómeno cognitivo o actitudinal, sino que también puede estar relacionado con las emociones, así como manifestarse en la conducta mediante la discriminación.

La hostilidad étnica y el prejuicio son parte de un modo de vida particularista que protege la existencia continuada de unidades sociales, uniéndolos entre sí más estrechamente y acostumbrándolos contra las tendencias universalistas⁸³.

Por lo tanto, por un lado el prejuicio se puede presentar de forma positiva, ya que el individuo en su entorno, se ve obligado a seleccionar o categorizar constantemente al campo de las circunstancias que le rodean, mostrando su preferencia por un grupo u otro. Por ejemplo, una persona a quien solo le gusta ver el estilo de juego del fútbol italiano, tendría predilección por la misma y a su vez estaría

⁸¹ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 32-33.

⁸² G. W. Allport citado por Munné, Federico. En: *Psicología Social*. 1980:38.

⁸³ Bettelheim, Bruce y Janowitz, Morris. *Cambio social y prejuicio*. 1975:62.

discriminando los otros tipos de estilos de juego (inglés, brasileño, español...), que nos conduce a la idea de que esto es mejor, asimismo tomar posición con respecto a la comida peruana que es la mejor, hay una suerte de identificación, conduce a la idea que esta es mejor que las demás, sencillamente porque es parte del grupo, por lo tanto hay una apropiación. Por esa razón, se podría decir que en los prejuicios hay una identificación con los endogrupos.

Distingue entre prejuicios de endogrupo y de exogrupo. Llamamos endogrupo (in-group) a aquel conjunto de personas en quienes nos identificamos afectivamente; es una noción análoga a la de grupo de referencia. Las restantes agrupaciones, consideradas ajenas al sujeto, se denominan exogrupos (out-groups)⁸⁴.

La construcción del prejuicio y del estereotipo se realiza única y exclusivamente a partir del sujeto social, es el resultado del proceso de socialización y del desarrollo de las pautas sociales y culturales constituidas o como Moscovici señala que estos corresponden a la naturaleza social del hombre, a sus relaciones con el mundo⁸⁵.

Las explicaciones psicoanalíticas del prejuicio y de la búsqueda de chivos expiatorios que dejen de lado las fuerzas sociales, vienen a dar como resultado conclusiones igualmente simples: “La búsqueda de chivos expiatorios es una defensa universal contra la debilidad interna; es universal porque en un tiempo todos fuimos niños y débiles y dominados por otros”, y por ello “podemos decir (que el prejuicio) es casi una segunda naturaleza del hombre”. Estas son reducciones *ad absurdum*. Ciertamente, los hombres nacen niños desvalidos. Pero el que estudia la sociedad se interesa por lo que sucedió desde que salimos de la infancia. Esa manera de ver tradicional conduce necesariamente a la opinión probablemente escrita, por desgracia, de que el prejuicio es parte de nuestra naturaleza; pero esta formulación no sirve de mucho a los interesados en la reforma social [...]”⁸⁶

⁸⁴ G. W. Allport citado por Munné, Federico. En: *Psicología Social*. 1980:38.

⁸⁵ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 32-33.

⁸⁶ Bettelheim. *Cambio social...* Op. Cit.p.59.

Entonces diríamos que los prejuicios pertenecen a la existencia del hombre. En la vida diaria constantemente se está categorizando, el hombre para sobrevivir se dota de algunos medios para simplificar y ordenarlo en cada situación en la que se encuentre. Parafraseando a Castoriadis, al hombre desde que nace se le arranca la libertad de elegir qué palabra debe significar tal cosa, se le instituye un lenguaje, su vida gira entorno a símbolos. En el lenguaje encontramos un sin fin de categorías donde se ofrecen reseñas disponibles para toda clase de personas u objetos sin la necesidad constante de una descripción específica. Es decir, al designar a un mendigo, hay una considerable cantidad de características adscritas a esta palabra y no es necesario especificar a quién se le dice mendigo.

El prejuicio es un fenómeno que se origina en procesos de grupos. Es una orientación hacia las diferentes categorías de las personas, no a los individuos aislados. Entonces vemos aquí su relación con los estereotipos, pues en los prejuicios las características individuales de esa persona importan mucho menos que los indicadores que le sitúa a él o ella en ese grupo como su color de piel, acento, etc.

No parecían capaces de ver a los judíos y a los negros como individuos con derechos propios y como personas únicas. Cada uno de ellos hizo afirmaciones acerca de las minorías, que demostraban su ignorancia de las características plenamente personales del individuo; en resumen, emplearon estereotipos. Como podía esperarse, los que estaban predispuestos sólo moderadamente, es decir, los que aplicaran una forma de pensar estereotipada a las minorías étnicas sin hablar abiertamente de las restricciones, tenían más capacidad para poner a prueba la realidad. Eran capaces de evaluar correctamente aquellos individuos con los que se encontraban, pero se aferraban a la forma de pensar estereotipada acerca del resto del grupo discriminado. Un veterano, por ejemplo, al que se le preguntó acerca de la “trampas” en el ejército, dijo que los judíos eran los mayores “tramposos”, pero

añadió que había “algunos buenos muchachos judíos en su compañía, a quienes no se les aplicaba⁸⁷.”

Como se ve, el prejuicio tiende a ser una orientación socialmente compartida y basa sus experiencias en estereotipos, un gran número de personas de cualquier segmento social estará de acuerdo con los estereotipos negativos de cualquier exogrupo y se comportaran de forma similar hacia ellos. Las ideas y formulaciones de que se sirven los prejuicios se basan en los estereotipos; el estereotipo vendría a convertirse en la idea y el prejuicio se sirve de ello. En efecto, siendo el estereotipo una representación de un grupo social, las personas asocian a este grupo características y el prejuicio se sirve de esto para hacer una evaluación positiva o negativa del grupo social y sus miembros. El hombre para tener una actitud prejuiciosa, primero tiene que basarse en un estereotipo, es como una sucesión temporal y a su vez, la discriminación es un efecto del prejuicio.

El funcionamiento de las representaciones sociales como la tendencia de reunir bajo estereotipos y prejuicios a algunos de sus grupos, resulta paradójico, pues, son estas mismas representaciones los que unen a los miembros de una nación, los separa de otros grupos. “Como cualquier grupo centrismo, el etnocentrismo puede decirse que es una moneda de dos caras: el anverso es el prejuicio de amor hacia el endogrupo; en el reverso encontramos el prejuicio de odio hacia el exogrupo”⁸⁸.

⁸⁷ Bettelheim. *Cambio social...* Op. Cit. p.138.

⁸⁸ G. W. Allport citado por Munné, Federico. *Psicología...* Op. Cit. p. 39.

Estas representaciones sociales revelan tensiones sociales o conflictos de poder que se inscriben en los calificativos de esos estereotipos y prejuicios: “el judío es avaro”, “los árabes son terroristas”, “las mujeres son sentimentales”, “los hombres no lloran”, “los colombianos y peruanos son narcotraficantes”, “los rastas huelen mal”, “los ingleses son puntuales”. De modo que implica una valoración de lo estereotipado, de ahí se deriva que deben mirar con cierto desprecio a los que poseen idioma, religión o ideología política diferentes al grupo.

Cuando estas representaciones sociales circulan en discursos publicitarios adquieren gran visibilidad, no sólo se codifican creencias difundidas sino que contribuyen a reforzarlas. Así lo admite Lizbeth de la Cruz Blanco (2012) en un estudio sobre estereotipos de género, pues “aún se mantienen algunos estereotipos femeninos tradicionales donde la mujer ha perdido sus derechos de ser sujeto, transformándose en muchos casos como objeto sexual para captar la atención del hombre”⁸⁹, a hacerlas más rígidas; la publicidad es intencional y son manipuladas a su beneficio. En la publicidad los estereotipos sociales podrán ir acompañados o no de prejuicios sociales; pero los prejuicios sociales nunca irán solos. Entonces, los prejuicios en la publicidad necesitan de la existencia de los estereotipos en los anuncios, puede haber una actitud prejuiciosa en los emisores y en el receptor de la misma, y que encontraremos en los anuncios no serán exactamente prejuicios, sino el reflejo o la sugerencia de los mismos.

⁸⁹ De la Cruz, Lizbeth. “*Modos de uso...* Op. Cit. p. 137.

Los estereotipos son creencias preconcebidas sobre un grupo social y los prejuicios la actitud positiva o negativa sobre las creencias de ese grupo social, en la publicidad ambos pueden confluir.



CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. La publicidad y las representaciones sociales en Ayacucho

El trabajo de campo es sobre dos variables fundamentales que confluyen para el sentido de la investigación: las representaciones sociales y el discurso publicitario, como aspectos que contribuyen a la elaboración del anuncio publicitario. En el caso de Ayacucho, las representaciones sociales aparecen como producto de una constante que une lo social y lo cultural dentro de una sociedad. Todos los anuncios televisivos caminan en esa dirección. Pero nos referimos a aquellos anuncios seleccionados, cuya elaboración se ordena bajo la necesidad de identificación y contagio una idea colectiva.

A continuación presentaremos un breve análisis de anuncios televisivos, en cuya dinámica aparecen en forma predominante los estereotipos frente a otros indicadores, como el prejuicio, elemento que está muy ligado a los estereotipos negativos aun cuando sugiera una configuración propia, asimismo el estigma, elemento que también encontramos.

3.1.1. Presentación y análisis de datos del discurso publicitario

3.1.1.1. Presentación y análisis de los datos obtenidos sobre los estereotipos

En las siguientes líneas presentaremos el dato empírico, conformado por imágenes fijas de comerciales difundido por la televisión local entre los años del 2011 e inicios del 2013; la idea es ofrecer datos que reflejen cuál es el pensamiento social en el cual se argumentan los mensajes. Al lado de cada imagen se ofrece un análisis denotativo que expresa la idea, lo encubierto del mensaje. En otro apartado se ofrece un análisis connotativo.

3.1.1.1.1. Spot de CAC Los libertadores

a) Generalidades:

Fecha de producción	: octubre 2011
Nombre de agencia publicitaria	: 3ip
Duración	: 48 segundos

b) Objeto de Análisis y argumentación:

Ilustración N° 1

Se utilizará imágenes del comercial para describir y comprender las instancias discursivas a los que recurre el spot publicitario.

En el plano de conjunto se encuentra la imagen de los duendes de navidad haciendo una manifestación alrededor de la pileta, el cual es acompañado por pancartas y repitiendo la frase: **“si no hay solución la huelga continua”**. Este acontecimiento es cubierto por un reportero de noticias del canal 35: **“estamos en vivo... desde la plazoleta de Paula, donde los duendes están haciendo una huelga...”**.



Ilustración 1A

En el plano medio, en la misma escena, el periodista se acerca a uno de los duendes para entrevistarlo: **dígame señor... ¿qué está reclamando?** El duende un poco exaltado responde: **queremos que sepa la población, que si no hay plata este año ;no habrá navidad!**



Ilustración 1B

En la siguiente secuencia hace su entrada, con un montón de dinero en cada mano, Papa Noel. Llama la atención de los duendes diciéndoles: **¡muchachos!**



Ilustración 1C

En la misma secuencia en plano de conjunto, Papa Noel emocionado continúa diciéndoles: **¡nos aprobaron el crédito!** La noticia es bien recibida por los duendes, botan las pancartas para poder ir emocionados hacia donde está Papa Noel.



Ilustración 1D

En otra toma en plano de conjunto, Papa Noel es agasajado por todos los duendes mientras el periodista continua en la narración de la noticia: **señores, esto es increíble, este año la navidad está asegurada ¡gracias a la Caja Los Libertadores!**








Ilustración 1E

En la siguiente escena aparece Papa Noel dentro de las instalaciones de la entidad financiera, donde es asesorado por una trabajadora de la financiera. Dichas acciones ocurren sin diálogo alguno. Mientras ocurre esto es acompañado por la voz en off de Papa Noel: **tú también, asegura tu navidad y saca tu préstamo en la Caja Los Libertadores...**



Ilustración 1F

<p>En otra toma, en plano detalle, la asesora le muestra un papel y le indica donde tiene que firmar para que le deán el préstamo.</p>	 <p>Ilustración 1G</p>
<p>En otra toma en plano medio aparece Papa Noel firmando el documento. Continúa hablando en voz en off Papa Noel: ...solicítalo desde octubre...</p>	 <p>Ilustración 1H</p>
<p>...y págalo recién en enero. En otra secuencia en plano medio, aparece Papa Noel contento, delante del logo representativo de la caja Los Libertadores, con varios fajos de dinero que apenas puede sostenerlo.</p>	 <p>Ilustración 1I</p>
<p>Siguiente escena, en un plano de conjunto, Papa Noel y los duendes se encuentran trabajando "haciendo los juguetes y empaquetándolos". Mientras esto ocurre es acompañado por la voz en off de Papa Noel: ¡feliz navidad! Jo jo jo jo...</p>	 <p>Ilustración 1J</p>
<p>Aparece al final del spot, la imagen representativa de la financiera acompañada por el gorro y una guirnalda de navidad.</p>	 <p>Ilustración 1K</p>

Voz en off: Caja Los Libertadores, cambiamos para ofrecerte lo mejor.	
--	--

c) Análisis semiológico

La argumentación del conjunto de imágenes se divide en la presentación de un grupo de duendes que hacen una manifestación alrededor de una pileta, esta identificación no sería posible si no estuviera el mensaje lingüístico anclando el sentido. Esta primera imagen revela una serie de signos discontinuos, la idea de que se trata, en la escena representada, es “salvar” la navidad. Se crea este mensaje porque estos personajes salidos de la mitología occidental son los ayudantes de Papa Noel, y siguiendo la construcción de ese mundo imaginario se pretende que sea verosímil en el anuncio, tienen que enmarcarse a la mitología occidental, de ese pensamiento perpetuado y forzar a que tenga sentido. Este significado implica a su vez valores llamativos estereotipados: el de la paradoja de la humanización de estos personajes provenientes de relatos míticos que se han acrecentado en el siglo XX gracias a los mass media y de la huelga, como medida de lucha del pensamiento obrero. Su significante es el grupo de duendes o enanos⁹⁰ que se movilizan activamente alrededor de la pileta, con pancartas en mano.

⁹⁰ Símbolo ambivalente. Como los dactilos, duendes, gnomos, personificación de los poderes que quedan virtualmente fuera del campo consciente. En el folklore y la mitología, aparecen como seres de inocente carácter maléfico, con ciertos rasgos infantiles de conformidad con su pequeño tamaño, pero también como entes protectores o cabiros, siendo éste el caso de los “enanos del bosque” de la bella durmiente. Juan Eduardo Cirlot. *Diccionario de símbolos*. 1992: 183.

La posición central de la representación se enmarca en la idea de las “relaciones de producción”; en la vida social es una creación de la Burguesía y un elemento de la institución histórica del capitalismo. Esta forma de representación, y los contenidos con que se desenvuelven en este mundo diegético de la publicidad, en palabras de Dorfman y Matelard⁹¹, son el resultado superestructural de las dislocaciones y tensiones de una base histórica post-industrial, que genera automáticamente los mitos funcionales al sistema. Es del todo normal para la audiencia estas manifestaciones que viven las contradicciones de su siglo, cuyas representaciones traducen la experiencia cotidiana e histórica.

Estas significaciones imaginarias sociales, al igual que las tonalidades estereotipadas de la vestimenta de los duendes (rojo, verde, blanco, dorado) que de algún modo direcciona al sentido global para muchos de la navidad, ampliamente difundidos. Para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está instituido en el imaginario de la sociedad ¿qué son los duendes de navidad y cuál es el rol que cumplen en la navidad? Esta confluencia de signos están naturalizadas e implantadas a manera de huellas de contexto, que son la interpretación o construcción subjetiva que tienen las personas sobre estos signos.

De igual manera hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es un personaje disfrazado con abrigo y pantalones de color rojo, botas y cinturón de color negro, esta última exageradamente grande y con una hebilla de color dorado, posee un gorro de color rojo que hace contraste con el cabello y la

⁹¹ Dorfman, Ariel y Matelart, Armand (1972). *Para leer al pato Donald*.

barba exageradamente grande, ambos de color blanco. Su significado está representado en la figura de Papa Noel, la navidad encarnada en este personaje; este signo está en una relación de complementación con el signo connotado de los duendes, como parte de la diégesis creada en la mitología occidental, sumado a esto, refuerzan otros componentes estereotipados como la pieza musical de navidad que acompaña a lo largo de todo el spot, y la frase y risa también estereotipada de Papa Noel **¡Feliz Navidad!** El saber movilizado por estos signos está fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos festivos de la navidad.

Si se sigue explorando la imagen, se descubre sin dificultad ciertas representaciones sociales marcadas en este anuncio televisivo, como la relación de estatus, pero no como una categoría de superioridad con respecto a la mujer, sino con respecto al estatus sobre otros hombres, esta relación la podemos apreciar entre Papa Noel y los duendes de navidad, donde Papa Noel se encuentra en una relación de centralidad, y posteriormente es objeto de admiración, tras obtener la solución para salvar la navidad; de manera irónica este personaje mágico es presentado en el mundo ficcional con necesidades, cuya manifestación es la obtención de un préstamo que lo obtuvo de la CAC Los Libertadores para solventar los gastos de la producción de regalos que se entregará en navidad. Esto es reforzado por la vestimenta de los personajes, donde el traje de Papa Noel adquiere un valor de superioridad frente a la vestimenta sencilla de los duendes, asimismo la acción de los duendes que representan el papel de ser los trabajadores de una empresa que salen a las calles a exigir mejoras, mas no así el papel de jefe que hace Papa Noel de no estar presente en dicha manifestación.

La figura representada de Papa Noel al salir de la institución financiera con un montón de dinero que apenas puede sostenerlo con los brazos es una muestra de que la enajenación es algo real, el dinero se ha convertido en un fin y ya no es el medio, acaso el personaje de Papa Noel no es una inmensa sátira del consumismo, del fetichismo al que se refiere Marx.

Asimismo se representa típicamente al hombre de la sociedad industrial, como lo vemos en una escena donde los personajes míticos navideños se encuentran ocupados en la fábrica de juguetes, que es representado en una pequeña habitación donde se elaboran los juguetes, en una relación de división de trabajo entre hombres, es decir operarios (duendes) y ejecutivo (Papa Noel), donde ya no apoya necesariamente Papa Noel su condición de virilidad en la fortaleza física sino en ocupar un puesto jerárquico, de ser jefe⁹².

Si seguimos analizando icónicamente el anuncio televisivo, en la segunda parte de la escena se descubre sin dificultad otro signo; su significante es una mujer maquillada, elegantemente vestida, que sugiere la figura de una oficinista, debido a

⁹² Antes de que la máquina replazará al hombre en múltiples operaciones, el trabajo exigía fuerza, vigor, y resistencia física y por lo tanto estas aptitudes se exhibían como símbolo de masculinidad. El trabajo de la fábrica o de la oficina al que se integra en la era industrial echa por tierra esas capacidades y en consecuencia su poderío como sustento de la virilidad. El hombre de la sociedad industrial debe buscar nuevos signos en que apoyar su condición varonil, sin descartar los anteriores que quedan presentes en el deporte; por ejemplo; de manera que ser un hombre no pasa sólo por demostrar fortaleza corporal sino que se suman nuevas exigencias: ascender en el escalafón de la industria, calificar la mano de obra, obtener un puesto jerárquico, tener un plantel a cargo, en suma, ser jefe. Como colofón de esta posición diferenciada obtendrá un mejor salario y será reconocido por su estándar de vida. La masculinidad ha pasado a ser un rango. Badinter, Elisabeth. Citado por Pérez, Elena. *“Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario”*. Tesis (Doctorado). Argentina: Universidad de la Laguna, 2006: 240.

que a su alrededor encontramos una computadora, papeles; la acción que está realizando es la de asesorar financieramente a Papa Noel, para que saque un préstamo, dicha acción culmina cuando la asesora le indica donde debe firmar y Papa Noel se dispone a cerrar el contrato, de alguna manera este acto jurídico nos remite la red simbólica del derecho.

En esta misma escena se recurre a un uso frecuente en la publicidad. Presentar a una mujer trabajando fuera del hogar, en una oficina, es presentar a una mujer que entra al mercado laboral doblemente exigida, es una nueva lógica social; no sólo como fuerza productiva calificada, sino también la calificación de belleza física. Esta publicidad no nos muestra una mujer tradicional, sino una mujer realizada, exitosa que desafía los cánones sociales, pero sin olvidar su apariencia. La protagonista que hace el papel de asesora, no olvida que se es mujer y como tal exterioriza este estereotipo su sensualidad.

El hecho de poner a la asesora frente a Papa Noel, y darle un papel activo a la mujer, ya que es ella quien dirige la conversación, establece una relación de jerarquía. El estatus está dado por el saber: la mujer que “sabe” aconseja al hombre que “no sabe”. Otra relación de estatus se da en la edad. En esta publicidad se ve la figura de Papa Noel totalmente humanizado, perteneciente a la tercera edad frente a la mujer joven, que representa vitalidad, empuje y nuevos conocimientos. Estos signos pertenecientes a esta escena se ven naturalizados, se ven inocentes, porque forman parte del mensaje denotativo donde se da el enmascaramiento de la connotación.

3.1.1.1.2. Spot de “Chabela I” Crédito mi vivienda de la CACSC

a) Generalidades:



Fecha de producción : octubre 2010

Nombre de agencia publicitaria : 3ip

Duración : 46 segundos

b) Objeto de Análisis y argumentación:

Ilustración N° 2

<p>En el plano de conjunto se observa a un joven indicando a los mariachis para que inicien una canción: uno, dos..., tres. Los mariachis inician la canción: hay Chabela, Chabela, Chabela, es el nombre que yo llevo...</p>	 <p>Ilustración 2A</p>
<p>Mientras los mariachis cantan, se hace un acercamiento con la cámara, la cual ubica en plano medio al hombre enamorado.</p>	 <p>Ilustración 2B</p>

En otra toma aparece una mujer, de unos 45 años, sosteniendo un balde y aproximándose al balcón. En otra toma se hace un close up al hombre enamorado, que se sorprende, pues en vez de que salga su amada a recibirle la que sale es una señora.



Ilustración 2C

Se enfoca a la señora en un plano americano, arrojando el contenido del balde sobre el joven enamorado, y en plano medio toda molesta le dice: **¡ ya no vive aquí!**

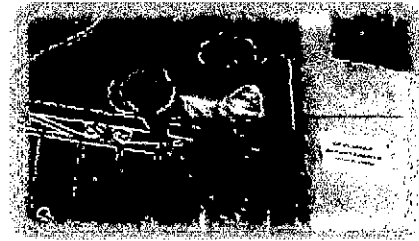


Ilustración 2D

En otra toma, en plano medio se enfoca al hombre empapado y sorprendido por lo que acaba de suceder. Los músicos dejan de tocar y también se encuentran conmocionados por el recibimiento que le acaban de dar al enamorado.




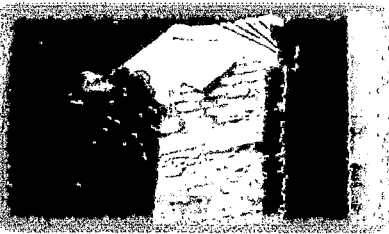
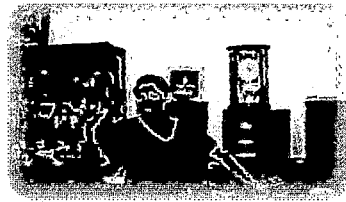




Ilustración 2E

En otra escena aparece "Chabela" ingresando a una habitación y algo sorprendida. Mientras esto ocurre, es acompañada por la voz en off del narrador y una secuencia de imágenes de las instalaciones de la financiera: **Chabelita, aprovechó la oportunidad que le da el crédito de vivienda de la cooperativa de ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga...**



Ilustración 2F

<p>A Chabela se la ve contenta, dando vueltas sobre su mismo eje, posteriormente se sienta en sofá que está al lado. El narrador sigue hablando: ...ahora puede disfrutar de los beneficios de tener una casa propia...</p>	 <p>Ilustración 2G</p>
<p>En otra toma, Chabela conversa emocionada por teléfono. La voz en off del narrador añade: tú, también...</p>	 <p>Ilustración 2H</p>
<p>En otra imagen aparece Chabela sosteniendo una llave. Mientras sigue la voz en off del narrador: ...compra...</p>	 <p>Ilustración 2I</p>
<p>En otra secuencia Chabela observa la construcción de su casa. Acompañada por la voz en off del narrador: ...refacciona o construye tu casa...</p>	 <p>Ilustración 2J</p>
<p>Aparece un conjunto de fotos de Chabela en su nueva casa. Voz en off del narrador: ...nosotros te ayudamos con los más bajos intereses...</p>	

	 <p data-bbox="749 670 1278 712">Ilustraciones 2k, 2L, 2M respectivamente</p>
<p data-bbox="197 783 714 1208">Después de aparecer el logo de la CAC San Cristóbal de Huamanga, la escena culmina cuando Chabela y su pareja caminan juntos y son enfocados de espaldas por la cámara, luego voltean ambos y se hace un acercamiento con la cámara, el cual termina por enfocarlos en plano medio.</p> <p data-bbox="197 1229 678 1378">Esta secuencia es acompañada por la voz en off de los mariachis: ¡ay, Chabela...!</p>	 <p data-bbox="749 1021 935 1064">Ilustración 2N</p>

c) Análisis semiológico

Al analizar las primeras imágenes se revela de inmediato una serie de signos discontinuos, que para entenderlos, el mensaje realizado por medio de signos semióticos son captados de manera global, esto es lo que le diferencia del signo lingüístico que siguen una linealidad en el tiempo para ser comprendidos. El anuncio publicitario recurre a la figura del hombre romántico y esboza el ritual del cortejo.

Este significado implica a su vez ciertas representaciones sociales: por un lado al hombre que ha empezado a expresar más abiertamente sus sentimientos y emociones, liberándose del estigma que debe responder a un canon rudo o frío, cuyo significante es un hombre en la calle viendo hacia el balcón en la espera de alguien, suspirando y sosteniendo unas rosas rojas⁹³, este color de rosa y su simbolismo han penetrado la conciencia humana mucho más que cualquiera otra flor. Este estereotipo del hombre romántico; es aquel que tiene una idea apasionada e irreal de las relaciones personales, este estereotipo ha sido influenciado por la literatura y las novelas mexicanas. Asimismo encontramos otro signo, el significante son las rosas rojas, de esto se puede desprender el mensaje connotado como el sentimiento romántico, el amor. Para leer estos signos es suficiente un saber instituido en las sociedades. Si seguimos analizando a mayor profundidad esta publicidad, veremos las representaciones sociales de algunos rasgos estereotipados de la personalidad masculina. Se ve en la imagen a un hombre mostrando la capacidad de tomar la iniciativa para la conquista femenina (Chabela), es el iniciador del cortejo.

En las primeras imágenes también apreciamos otro signo, el significante son los músicos que acompañan al hombre con las rosas, están vestidos de manera particular, poseen sombreros de exageradas dimensiones, chaquetas cortas y ceñidas al cuerpo, corbatas en formas de moño, pantalones adornados a cada lado. Su significado es México, o más bien “los mariachis”; este signo está en una relación de

⁹³ Las rosas rojas es la flor del cortejo, y estas se consagraban a Venus y fueron, como la diosa misma, un símbolo arquetípico del amor y de la belleza. Aún en nuestros días estas asociaciones siguen vigentes, puesto que las rosas se consideran mensajeras del amor. Según la tradición cristiana, las rosas rojas crecían de las gotas de la sangre de Cristo y la Virgen aparece en numerosas pinturas con una rosa en la mano. Miranda Bruce Mitford. *El libro ilustrado de signos y símbolos*. 1997: 51.

reforzamiento con el signo connotado del mensaje lingüístico (la canción Chabela, la cual están interpretando). El saber movilizado por este signo es ya más particular: es un saber específicamente fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos, compuestos social y culturalmente. Además, el mensaje lingüístico (la canción chabela) y el conjunto que interpreta (los mariachis) sirven para contextualizar el mensaje, pues nos trasladan a la escena propia de una serenata, para que el hombre exprese sentimientos variados, por lo común de amor, agradecimientos o deseos de reconciliación. La distinción entre estos mensajes no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal, el espectador del anuncio recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural.

Si se sigue explorando las imágenes pertenecientes al spot televisivo, se descubre sin dificultad otro signo que hace su aparición, su significante es una mujer madura, que no es la madre de Chabela, se encuentra desarreglada, vestida hogareñamente, enojada y con tubos en la cabeza, sale al balcón con un balde conteniendo agua, con el cual termina mojando al hombre que dedica la serenata, en una actitud de incomodidad y de molestia. La acción descrita no puede ser más clara y obvia. Se trata de un estereotipo expuesto en la figura de una mujer que es ama de casa, no trabaja fuera; la actividad central está en el ámbito privado, en el hogar con labores estigmatizadas (lavado, limpieza, planchado). Aunque no se muestra, hay una idea preconcebida sobre la manera de presentar a este personaje; como debe ser y cómo debe comportarse una mujer madura en el hogar. Son modelos argumentados instituidos en la sociedad mexicana que vemos en la televisión (se asociaría a este personaje con el de doña Florinda del Chavo del 8). El mensaje lingüístico (verbal)

que emite la mujer madura: **¡ya no vive aquí!**, es reforzado por otro mensaje lingüístico (escrito) que está impreso sobre un papel y está pegado en la fachada de la casa (**se alquila departamento**).

En la siguiente escena cuando aparece Chabela, el mensaje lingüístico (verbal) pronunciado por la locución en off, juega un papel importante, pues el texto está cumpliendo la función de anclaje de todos los sentido, ayuda de manera directa a identificar los elementos de la escena, en la que Chabela (protagonista) va desenvolviéndose, constituye una descripción denotada del anuncio televisivo. Aquí el texto (verbal) toma un papel represor de la libertad de significación, y es comprensible que la sociedad imponga sobre él su moral y su ideología.

Otro signo que actúa con independencia es la figura de Chabela⁹⁴. Ella vestida con saco largo de color negro, blusa oscura con un cintillo rojizo a la altura de la cadera, pantalonetas leguis de color blanco y sobre todo muy arreglada. Hace su ingreso a la habitación que será su hogar⁹⁵ y se sorprende. Su significado es el logro de un sueño, el de tener la casa propia; este significado es anclado por el mensaje lingüístico.

⁹⁴ En consecuencia como imagen arquetípica, la mujer es compleja y puede ser sobredeterminada de modo decisivo; en sus aspectos superiores, como Sofía y María, como personificación de la ciencia o de la suprema virtud; como imagen del ánima es superior al hombre mismo por ser el reflejo de la parte superior y más pura de éste. Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit.p.113.

⁹⁵ Forma de “sol familiar”, símbolo de la casa, de la conjunción de los principios masculinos (fuego) y femenino (recinto) y, en consecuencia, del amor. Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit. p. 241.

La acción descrita muestra a Chabela en un estado de satisfacción. Ha logrado un sueño que se desprende de la conquista, un crédito para adquirir una casa, de manera implícita, da entender que ella es una de las nuevas femineidades emergentes, no hay una dependencia económica por parte de un hombre, aunque esto se nos muestra de manera ambigua mostrando al comienzo a su pareja o pretendiente (hombre romántico) quitándole el papel de protector o una dependencia hacia el hombre. Aunque de las imágenes que se nos muestran no aparece la mujer en un papel productivo, más bien el anuncio televisivo presenta el derecho a sentirse mujer, de gozar de su propia conquista, y esto se ve cuando Chabela gira muy emocionada sobre su propio eje con los brazos abiertos y exaltan los atributos que tradicionalmente construyen la feminidad. Sin embargo, nos da cuenta del sometimiento al espacio doméstico aunque no presente a Chabela realizando trabajos hogareños. Posteriormente se nos presenta otra imagen estereotipada, Chabela habla por un celular, emocionada y muy expresiva, el estereotipo de que las mujeres adoran hablar y más si son sobre cuestiones cotidianas/domesticas.

La figura construida de Chabela de alguna manera está ligado al tipo de estereotipo de mujer independiente cuya clasificación forma parte de la investigación realizada por Emilio García Fernández (2004) asevera que independiente es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. El papel que desempeñan puede centrarse tanto en un entorno privado como público. Toma decisiones importantes en lo referente a la

inversión de su dinero o se permite pedir un préstamo rápido y cómodo de devolver para cumplir sus sueños⁹⁶.

Continuando con el análisis icónico, en otra imagen observamos a Chabela sosteniendo una llave⁹⁷ luego supervisando la construcción de su casa, este sentido de lectura es dado por el mensaje lingüístico, ella tiene el saco largo cerrado que transmite la imagen de seriedad que es reflejado en su rostro también, el desempeño de Chabela en esferas laborales de competencia masculina, es un elemento en las nuevas representaciones de mujer que le hace frente a un prejuicio social negativo. Posteriormente encontramos a Chabela en unas fotos dentro del hogar en la sala, dormitorio y en la cocina, en todas ellas muy contenta, feliz y soñadora⁹⁸ sin realizar trabajos de producción, no solamente no efectúa actividades que la requieran en un espacio exterior sino que ni siquiera realiza las del hogar; simplemente posa sonriente frente a la cámara. En las anteriores imágenes vemos a Chabela cumpliendo una labor no tradicional, donde la misma sociedad la reclama fuera del trabajo doméstico, no la ha liberado de esta obligación instituida social y culturalmente.

⁹⁶ García Fernández, Emilio. *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. 2004: 52-53

⁹⁷ La llave tiene el poder de abrir y cerrar las puertas. Facilita el acceso a otro dominio, por lo que simboliza sabiduría, la madurez o el éxito. Muchas llaves juntas colgadas en una cadena son símbolo de prestigio, ya que significan el acceso a valiosas propiedades. Las llaves son el principal atributo de San Pedro, guardián de la entrada al cielo. Mitford. *El libro ilustrado...* Op. Cit. p. 96.

⁹⁸ La figura de la mujer (Chabela) el cuerpo, su desenvolvimiento, la manera de emocionarse, los gestos que realiza permite una relación con lo que plantea Bourdieu que están sometidas a un trabajo de construcción social, no están ni completamente determinados en su significación, sexualmente especialmente, ni completamente indeterminados, de manera que el simbolismo que se le atribuye es a la vez convencional y “motivado”, percibido por tanto como casi natural.

Chabela aparece con su pareja, ella lo toma del brazo, se aferra hacia él, mientras éste sostiene un ramo de rosas. La escena redonda en beneficio de la célula fundamental de la sociedad: la matriz familiar reflejada en el dualismo estructural. No aparecen en la imagen los hijos o señal de estar casados, ese es el fin. Es esta una familia fundada en los cimientos de la institución o modelos construidos culturalmente de una familia monogámica, a partir del cual una pareja heterosexual complementa sus diferencias de personalidad para formar uno, como aspiración de completitud. Ella al tomarle del brazo, se funda en un estereotipo que le da el rol de protector. Si seguimos analizando la imagen a profundidad ejemplifica claramente la vigencia de estereotipos publicitarios; él tiene barbilla, está vestido con casaca, tiene mayor volumen corporal y más edad que la mujer; ella está vestida con saco negro; es joven, menos robusta que el hombre y menor estatura. La pareja refuerza los estereotipos de tamaño y edad según los cuales el hombre debe ser mayor (edad y masa corporal) que la mujer. La relación pequeña/menor – grande/mayor es una manifestación de estatus entre mujer y hombre, ya que este patrón de preferencias estaría posicionando al hombre como protector y a la mujer como protegida.




3.1.1.1.3. Spot de la Campaña “Depósito a plazo fijo” comercial de la CACFMA

a) Generalidades:

Fecha de producción	: octubre 2010
Nombre de agencia publicitaria	: 3ip
Duración	: 44 segundos

b) **Objeto de Análisis y argumentación:**

Ilustración N° 3

<p>En el plano medio se enfoca a un joven hablando, posteriormente se va abriendo la cámara para enfocar al joven y a la moto: “gracias a la Cooperativa de la Federación de Mercados, tengo mi moto...”</p>	 <p>Ilustración 3A</p>
<p>En la misma secuencia se enfoca en plano medio al joven, que continúa hablando: ...y no me costó nada”</p>	 <p>Ilustración 3B</p>
<p>En otra secuencia en plano americano, aparece una ama de casa que se encuentra cocinando, mientras mueve la olla está hablando: “gracias a la Cooperativa de la Federación de Mercados tengo mi cocina...”</p>	 <p>Ilustración 3C</p>

En la misma secuencia en plano medio, la ama de casa contenta continua hablando: **...y no me costó nada**



Ilustración 3D

En otra secuencia, en plano medio se enfoca a una mujer joven hablando, sosteniendo una laptop: **“gracias a la Cooperativa de la Federación de Mercados tengo mi laptop...**



Ilustración 3E

En la misma secuencia se hace un rápido enfoque a la laptop, posteriormente se enfoca en plano medio a la mujer joven que termina con la frase: **...y no me costó nada**






Ilustración 3F

En otra secuencia se enfoca en plano de conjunto la puerta de entrada de la financiera donde varias personas salen con diferentes artefactos. El narrador, voz masculina, empieza hablar: **“ya son más de 2500 socios que ganaron sin sorteos ni pago, con tan solo haber hecho su depósito a plazo fijo”**



Ilustración 3G

<p>En otra toma, aparece nuevamente el joven sentado en su moto, empieza hablar: “¿y tú que esperas? Has tu depósito y gana el 18% de interés anual...”</p>	 <p>Ilustración 3H</p>
<p>En la misma secuencia se hace un enfoque de plano medio, continua hablando: “...y gánate un premio”</p>	 <p>Ilustración 3I</p>
<p>En tomas rápidas se enfoca a trabajadores cumpliendo su labor, un cliente saliendo con su moto de regalo, posteriormente hacen su aparición el logo y slogan de la financiera. La voz del narrador acompaña a dichas tomas: “Recuerda todos los depósitos tienen premios. Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Federación de Mercados de Ayacucho, creciendo junto a ti. Calle San Juan de Dios 101”.</p>	 <p>Ilustración 3J</p>

c) **Análisis semiológico**

En la publicidad de la **CAC Federación de Mercados (Ilustración 3)** al comienzo del anuncio se muestra a un joven limpiando su moto. La ropa y el aspecto del joven provocan una lectura connotativa de la distinción que enmarca un objeto de deseo y admiración simbiótico: hombre y moto. Aquí está presente la construcción

de la masculinidad, el marcado desarrollo muscular que tiene el joven corresponde a la representación mental de que un cuerpo fornido es sinónimo de fortaleza y un signo de virilidad. La virilidad del hombre tiene que ser construida, impuesta y por lo tanto afirmada con pruebas, con evidencias. Además, en coherencia con esta noción, el discurso publicitario de este anuncio refuerza ciertos estereotipos de masculinidad como la configuración instituida del sujeto masculino que está en relación con las actividades que puede y debe desempeñar, por ejemplo en su tiempo libre, limpiar su moto. No lava platos, ni lava ropa está limpiando su moto (vehículo), una actividad que en el discurso publicitario es privativo de su sexo.

En un trabajo de investigación Pierre Bourdieu (1998) dirá que el género es una construcción social y relacional situada en un contexto social e histórico y que la división hombre/mujer, como una atribución arbitraria hecha en base a las diferencias biológicas es fundante en la cultura y concepción del mundo, estas son naturalizadas inscribiéndolas en un sistema de diferencias⁹⁹.

Continuando con el análisis icónico, en la segunda parte de la escena se descubre otro signo; la representación estigmatizada del trabajo doméstico, su

⁹⁹ Así el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado, reservados a los hombres, y la casa, reservada a las mujeres, o , en el interior de ésta, entre la parte masculina, como del hogar, y la parte femenina, como el establo, el agua y los vegetales; es la estructura del tiempo, jornada, año agrario, o ciclo de vida, con los momentos de ruptura, masculinos, y los largos periodos de gestación, femeninos. Pierre Bourdieu. *La dominación masculina*. 1998:11.

significante es una mujer¹⁰⁰ contenta en la cocina, lleva puesto un mandil y se encuentra rodeada de elementos de una cocina (ollas, sartén, licuadora, cocina, etc.) que la define como una ama de casa. La frase ***gracias a la Cooperativa de la Federación de Mercados tengo mi cocina y no me costó nada*** completa el anclaje de la imagen. Vuelve a poner de manifiesto un contexto muy marcado. La extremada sencillez de la representación de la mujer oculta, disimula el carácter estereotipador del discurso publicitario, romantiza el trabajo del hogar, pues la mujer ahora tiene su cocina convirtiéndole en felicidad y alegría. El disfrute de la ama de casa, que se encuentra con un cucharón moviendo el contenido de la olla, está vinculado a la familia y más particularmente a la satisfacción de las necesidades familiares.

En las figuras analizadas hay una vinculación simbólica hombre-espacio público y mujer-espacio privado que está naturalizada y su reiteración en los anuncios pone de manifiesto esta naturalización con la reiteración de escenarios de actuación diferenciados¹⁰¹.

En otra escena encontramos otro signo, su significante es una mujer joven que se encuentra sentada en un sofá sosteniendo una laptop, no dan cuenta del sometimiento al espacio doméstico ni tampoco se exalta los atributos que tradicionalmente construyen la feminidad, pues se da la oportunidad de crear

¹⁰⁰ Corresponde, en la esfera antropológica, al principio pasivo de la naturaleza. Aparece en esta imagen como madre, o Magna mater (patria, ciudad, naturaleza), relacionándose con el aspecto informe de las aguas y del inconsciente. Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit. p.113.

¹⁰¹ La investigación realizada en el 2006 por Elena Pérez en Argentina manifiesta que el mundo masculino se desarrolla en la calle, ésta es el seno de actividades viriles como producción y el ámbito de lo privado está simbolizado por el hogar asociada a la mujer.

espacios imaginarios que inauguren nuevas subjetividades y nuevas relaciones del papel de la mujer.

3.1.1.1.4. Spot de la campaña “que no se te pase”, comercial de la UNSCH

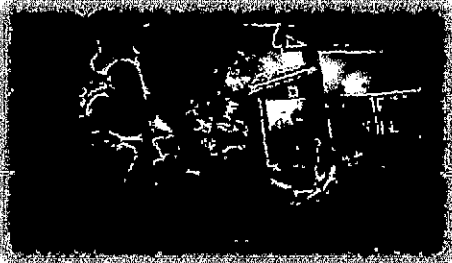

a) **Generalidades:**

Fecha de producción : octubre 2013

Duración : 36 segundos

b) **Objeto de Análisis y argumentación:**

Ilustración N° 4

<p>En la escena se enfoca en plano de conjunto a un grupo de jóvenes sentados: dos mujeres conversando, un joven leyendo un diario y el otro viendo a la gente pasar.</p>	 <p>Ilustración 4</p>
<p>En otra toma se enfoca a los dos jóvenes bostezando con síntomas de aburrimiento.</p>	 <p>Ilustración 4B</p>

En otra toma el joven que está más alejado levanta la mano para saludar a alguien que vio pasar, mientras tanto el otro muchacho come unos bocados.

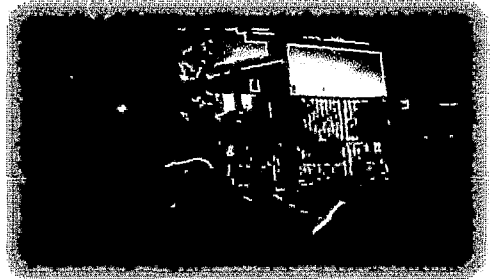


Ilustración 4C

En la misma secuencia en plano de conjunto, ambos jóvenes realizan juego de manos.



Ilustración 4D

En la misma secuencia, ambos jóvenes están distraídos viendo a su alrededor, de un momento a otro alguien les habla, ambos muchachos voltean a ver quién les está hablando: “hey que no se te pase...”



Ilustración 4E

Empieza hablar el narrador: “que no se te pase el calendario, el 19 y 20 es el pago por matrícula regular, para el semestre académico 2013I de la UNSCH. Del 19 al 21 son las matrículas regulares el pago y matrícula extemporánea es el día 22 de agosto. El inicio de clases es el 26 de agosto. No dejes que se te pase el calendario”.

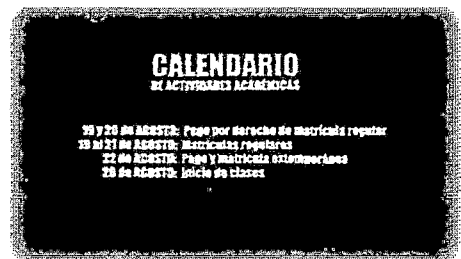


Ilustración 4F

Continúa hablando el narrador:

“Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Oficina de Imagen Institucional.



Ilustración 4G

c) **Análisis semiológico**

En la publicidad de la **Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (Ilustración 4)** se usa el recurso humorístico. La argumentación del conjunto de imágenes se divide en la presentación de un grupo de estudiantes que están realizando distintas actividades. Los dos jóvenes que aparecen al inicio de la escena son los **personajes principales**, uno de ellos está leyendo periódico y el otro ve a la gente pasar; se encuentran sentados en los exteriores de la universidad, esta identificación no sería posible si no estuviera el mensaje lingüístico ubicado en la **parte superior de la puerta principal de la universidad**. Esta primera imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos; la idea del anuncio es informar a los estudiantes el cronograma lectivo de matrícula e inicio de clases de la universidad.

Este significado implica a su vez valores llamativos: el de pensar que el ocio es masculino (además de gramaticalmente masculino), el tono cómico aparece cuando ambos estudiantes son ridiculizados, están tan aburridos que se dedican a jugar los juegos de manos, que son instituidos en nuestra cultura como exclusivamente para niñas. El anuncio se hace eco de la representación de los

estudiantes al punto de hacer caracterización de actividades para niñas, al extremo de ser catalogado de poco hombre, y condena esta negación de la masculinidad exponiendo al ridículo. Algo más, el hecho que los personajes se pongan a jugar a las manos resulta ambigua; puede tratarse de una alusión indirecta a una tendencia homosexual, aunque lo más probable es que aluda a una forma de pasar el tiempo, lo cual también es un signo de inmadurez. Por último, la ridiculez de ambos se acentúa por la pertenencia a una mentalidad contraria a la que muestra generalmente el discurso publicitario, se tiene la concepción de estudiantes, asimismo los anacrónicos sujetos del anuncio son vistos con actitudes no pertenecientes a su edad, ni mucho menos a su género. El mensaje lingüístico (verbal) anunciado por el narrador así como el escrito ayuda a imponer el sentido del anuncio publicitario y la relación de ambos mensajes están en una relación de redundancia.

3.1.1.1.5. Spot del “Rey gamarra” Campaña navideña

a) Generalidades:

Fecha de producción	:	octubre 2011
Nombre de la agencia publicitaria	:	3ip
Duración	:	38 segundos

c) Objeto de Análisis y argumentación:

Ilustración N° 5

Ilustración N° 5

En plano de conjunto se enfoca a un grupo de jóvenes ingresando a una tienda comercial, también al encargado de las ventas que se encuentra detrás del mostrador. Estas acciones están acompañadas por melodías navideñas.



Ilustración 5A

En otra toma en plano de conjunto se enfocan a los mismos jóvenes que son dos mujeres y hombre viendo las distintas prendas existentes en la tienda.



Ilustración 5B

En la misma secuencia y en el mismo plano hace su aparición "rey Gamarra" producto de una explosión y en medio de la humareda.



Ilustración 5C

En la misma secuencia en plano de conjunto, el grupo de jóvenes queda sorprendido por tal aparición, a lo que exclaman: "¡rey Gamarra!"

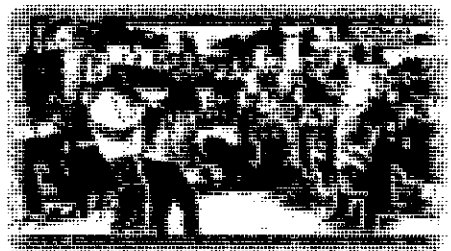


Ilustración 5D

En otra toma, en plano medio se enfoca a rey Gamarra hablando quien posee una varita mágica y una corona: **“bienvenidos amigos, aquí encontrarán todo lo que buscan...”**



Ilustración 5E

En otra toma en plano de conjunto rey Gamarra continua hablando y mueve su varita hacia el lado derecho sujetando la capa y su varita: **“...lindas casacas...”**. Surgiendo de un momento a otro una pequeña explosión acompañada de humo. Al suceder esto los jóvenes por arte de magia llevan puestos nuevas casacas, a lo cual una de las chicas exclama: **“y son de marca”** y su amiga acompaña con la frase: **“son modelos de saga y Ripley”**



Ilustración 5F

En la misma secuencia rápidamente se enfoca a los jóvenes vistiendo sus nuevas casacas. Nuevamente se enfoca en plano de conjunto a rey Gamarra quien mueve otra vez su varita mientras manifiesta: **“...lindos pantalones...”**, a lo cual una de las chicas queda nuevamente sorprendida y exclama: **que lindo...**



Ilustración 5G

En otra toma los jóvenes ven y tocan sus nuevos pantalones que llevan puestos. Nuevamente en la misma secuencia rey gamarra agita su varita y dice: “...polos de todos los colores...”. Los jóvenes llevan puestos polos nuevos a lo cual contemplan y palpan con admiración. Rey Gamarra se prepara para hacer un nuevo cambio a la vestimenta de los jóvenes.



Ilustración 5H

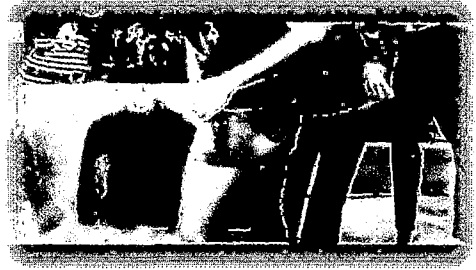
En otra toma en plano de conjunto rey Gamarra agita su varita para hacer un nuevo cambio y manifiesta: “...y lindas minifaldas...”. Inmediatamente se hace otra toma enfocando a los jóvenes quienes poseen minifalda, salvo el varón, quien se inclina un poco cubriendo su parte íntima teniendo puesto su pantalón y exclama: ¡noooooooooo!



Ilustración 5I

En otra toma se hace un plano detalle a las nuevas prendas que poseen las chicas, mientras esto sucede el narrador empieza hablar: “rey gamarra, la mejor ropa en un solo lugar...”





Ilustraciones 5J, 5K respectivamente

Se hace un rápido enfoque a rey Gamarra en plano medio, mientras el narrador continúa hablando.

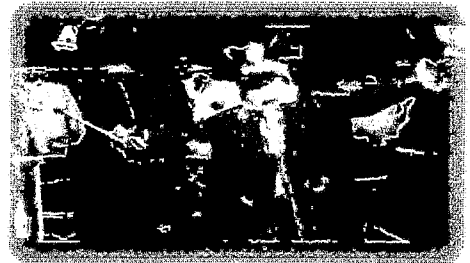


Ilustración 5L

Se hace un enfoque en plano de conjunto a los jóvenes saliendo de la tienda, llevan puestos sus nuevas prendas y unas bolsas de color rosado.

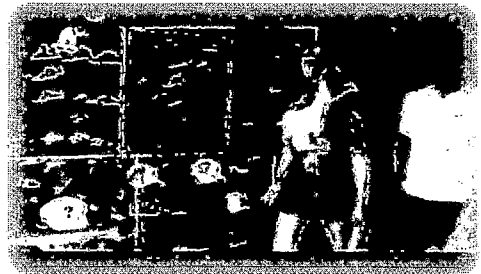


Ilustración 5M

En otra secuencia se hace un enfoque a la entrada de la tienda. Situado a un extremo de la tienda un muñeco de Papa Noel y al otro una chica que lleva puesto ropa navideña. Los jóvenes salen de la tienda con sus bolsos y rey gamarra invitando al ingreso de la tienda.

El narrador continuo hablando: "... Av. Mariscal Cáceres 787..."



Ilustración 5N

Aparece al final del anuncio el logo de la tienda, adornado a cada extremo con motivos navideños animados. El narrador culmina con la frase: "...rey Gamarra"



Ilustración 5Ñ

c) Análisis semiológico

En la publicidad "rey Gamarra" (Ilustración 5): un grupo de jóvenes ingresa a una tienda de ropa, de un momento a otro hace su aparición rey Gamarra quien mueve su varita mágica de un lado a otro y, a cada movimiento, los jóvenes son vestidos con una nueva prenda. Al final salen contentos de la tienda con bolsas en la mano. Al hacer un análisis icónico se desprenden una serie de signos no lineales.

En primer lugar la idea que trata, la escena representada, a la compra mágica, gracias al rey Gamarra que "lo tiene todo". Su significante es el rey Gamarra quien tiene poder¹⁰², posee una varita mágica y a cada movimiento lo controla todo, viste a los jóvenes, nada le es imposible. Para leer este signo es suficiente un saber que está implantado en una civilización muy vasta, que es un saber global sobre el

¹⁰² El poder es una fuerza irradiante. El poder mágico, corrupción del poder religioso, se simboliza por la varita y a veces por la espada. El poder en sí, corresponde a las ideas siguientes: máxima identificación personal, defensa y concentración de fuerza, posesión de lo circundante, resplandor. Por ello, respectivamente, los símbolos de poder son: nombres, sellos, estandartes, signos, máscaras, yelmos, tocados, espadas, escudos, cetros, coronas, palios, palacios. Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit.p.369.

conocimiento y la representación de un rey. Aunque la figura que representa al rey Gamarra es una mala representación de sentido original, ya que no tiene este aspecto, e incluso pudiese generar confusión o disociación sobre la idea de un rey, pues el color de la vestimenta, la barba, las botas llegan a confundirse con la figura estereotipada de Papa Noel.

Hay elementos fuertemente simbólicos que ayudan a delimitar la significación de un Rey, en *El libro ilustrado de Signos y Símbolos* (1997) se explica la abundancia de símbolos en la institución de la monarquía. Un rey debe poseer una corona que simboliza soberanía y honor, adorna la parte más noble de una persona, la cabeza o el intelecto. Asimismo la figura que representa al rey Gamarra posee un manto que según Miranda significa protección, pero también misterio y transformación. Y por último el cetro que posee la representación del rey Gamarra es símbolo mágico con poderes sobrenaturales, como las varitas de las hadas; además se consideraban un símbolo fálico¹⁰³. Todos estos objetos simbólicos ayudan a delimitar la idea de un rey y sobre todo reactivan los pensamientos existentes en los receptores del anuncio. Además, la exclamación que los jóvenes hacen al reconocer al personaje *¡rey Gamarra!* Es el mensaje lingüístico que ayuda a reforzar la idea, cumpliendo la función de anclaje.

Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la campana animada que aparece a lo largo del anuncio ubicado en la parte superior izquierdo, la ropa de color rojo y blanco con la que está vestido rey Gamarra, el

¹⁰³ Mitford. *El libro ilustrado...* Op. Cit. p. 88-89.

muñeco que aparece de manera rápida al inicio, la musicalización que acompaña de principio a fin y sobre todo las imágenes animadas que aparecen al final acompañando al logo de la tienda comercial. Su significado es navidad, la fiesta navideña o más bien compra la más variada ropa en esta navidad; este signo está en relación con los elementos estereotipados (musicalización, adornos, colores). El saber movilizado por ese signo es global y cultural: es un saber fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos festivos.

Si se sigue explorando mediante un análisis icónico, se descubre sin dificultad otros dos signos. El conglomerado de distintas prendas que visten los jóvenes (las dos mujeres y el varón) transmite la idea de encontrar de todo en la tienda rey Gamarra, y el otro signo que es la salida de los jóvenes de la tienda con sus bolsos sumamente contentos transmite el significado de una compra exitosa y del objeto subliminal de toda publicidad la felicidad. Además, si se analiza al varón y a la mujer que hacen su ingreso a la tienda con ropa deportiva, la publicidad representa una fantasía codificada a través de normas de la identidad corporal femenina y masculina. El cuerpo publicitario que nos construye nos presenta a un hombre y dos mujeres con aspecto atlético, mujeres delgadas y sobre todo con juventud, todo ello bajo un aspecto (intencional, pretendidamente) naturalizado. En el instante en que los pantalones son cambiados por otros, una de las chicas se mira el trasero para ver posiblemente si le queda bien el pantalón o si le hace alguna imperfección la prenda que lleva puesta, pasa más por un papel de aceptación del cuerpo mismo ante la sociedad. Otra imagen que aparece en el anuncio en plano detalle donde se exhibe el cuerpo de las mujeres a través de faldas cortas mostrando las piernas, no representan

estas imágenes al receptor previsto, sino que cumplen otras funciones, como asociarse al producto que venden, instalándose como complemento del deseo de la mirada masculina. Pues las mujeres que posan son valoradas por la exhibición de su cuerpo y su belleza; éstas sólo posan, ya que estas representaciones de la mujer¹⁰⁴ reducen la imagen de la mujer a una selección y simplificación de sus rasgos con diversos estereotipos.

Al representar al varón en esta publicidad, lo presentan en un inicio como deportista aunque no lo practica a lo largo del anuncio, pero hace alusión porque lleva puesta indumentaria deportiva refrendando una representación generalizada del interés masculino en este ámbito. Lleva el cabello demasiado corto y pintado de color amarillo en cierta parte de la cabellera. Se fija detalladamente en las prendas que va cambiando de un momento a otro, nos presentan a un hombre que está pendiente de lo que viste.

El tono de humor sucede cuando rey Gamarra anuncia: y *lindas minifaldas*. Sucede un nuevo cambio de prenda y el muchacho en una actitud ambigua, pero más afeminada se inclina y tapa su parte íntima llevando puesto su pantalón. El discurso publicitario no rehúye el tratamiento de estas nuevas sexualidades que la publicidad comienza a representar con cautela que se traduce en ambigüedad.

¹⁰⁴ Corresponde, en la esfera antropológica, al principio pasivo de la naturaleza. Aparece esencialmente en tres aspectos: la primera como sirena, lamia o ser monstruoso que encanta, divierte y aleja de la evolución... Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit. p. 312.


3.1.1.1.6. Spot del SAT Huamanga de la campaña “Actualízate”

a) Generalidades:

Fecha de producción : 2012
Nombre de la agencia publicitaria : 3ip
Duración : 47 segundos

b) Objeto de Análisis y argumentación:

Ilustración N° 6

<p>En el plano medio corto se enfoca a un joven que está en un ambiente de poca iluminación, mira hacia el techo, cruza los dedos, y dice: que vuelva la campaña, que vuelva la campaña, que vuelva la campaña...</p> <p>Mientras habla, recibe un roseado de agua en el rostro y en plano medio hace su aparición un chamán en pleno acto de brujería, pasa por todo el cuerpo del joven unas maracas mientras pronuncia: te estamos llamando, te estamos invocando, te pedimos que vuelvas, vuelve, vuelve campaña actualízate.</p>	 <p>Ilustraciones 6A, 6B, 6C respectivamente</p>
---	---

En plano detalle se muestra una mesa, el cual se encuentra decorado con un **cráneo humano, velas, flores, hierbas, y una foto en el cual se muestra el logo de la empresa SAT y el nombre de la campaña (actualízate).**

Empieza hablar el narrador: porque tú lo pediste, el SAT huamanga vuelve con la campaña...

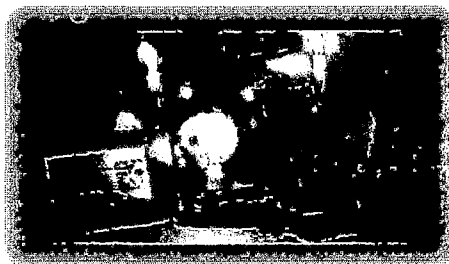


Ilustración 6D

En otra toma en plano detalle se enfoca el cuadro de foto, mientras el narrador continúa hablando: **...Actualízate.**

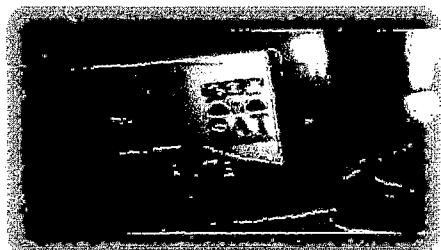


Ilustración 6E



En otra secuencia se enfoca a un joven en plano medio, está en un fondo blanco y aparecen a su lado izquierdo unos mensajes lingüísticos (escrito) que están en redundancia con lo que manifiesta: **si adquiriste un predio, no lo declaraste, si realizaste construcciones ampliaciones o cambio de uso y aun no lo has declarado...**



Ilustración 6F

En la misma secuencia el joven continúa hablando: **actualízate y formaliza tu propiedad predial, con la campaña actualízate, el SAT Huamanga te ofrece el 100% de descuento en arbitrios municipales, intereses y multas.**



<p>Aparecen tomas de los exteriores de la institución, el logo mientras el narrador habla: infórmate llamando al 313382 o visítanos en el Jr. 9 de diciembre N°491...</p>	 <p>Ilustraciones 6G, 6H, 6I respectivamente</p>
<p>En otra toma aparece el chamán sosteniendo unas hojas conteniendo mensajes que están en redundancia con lo que manifiesta el narrador: ...recuerda solo tienes hasta el 31 de diciembre.</p>	 <p>Ilustraciones 6J, 6K respectivamente</p>

c) **Análisis semiológico**

El anuncio del SAT Huamanga (Ilustración 6) apela al humor para plantear el regreso de la campaña “Actualízate”. El anuncio al comienzo muestra dos imágenes que rápidamente pueden identificar un chamán y el joven angustiado por su suerte, que pide el regreso de algo tan importante para su vida. En un acto desesperado y exagerado, acude al chamán para que le solucione su problema. El

chamán es visto como poseedor de poderes sobrenaturales que establece contacto con el otro mundo según las creencias populares. El mensaje lingüístico (verbal) permite anclar la idea *te estamos llamando, te estamos invocando, te pedimos que vuelvas, vuelve, vuelve campaña actualízate*. Hay un signo tan evidente; su significante el joven que tiene los dedos cruzados y clama desesperadamente *que vuelva la campaña, que vuelva la campaña, que vuelva la campaña*. Su significado es la angustia del hombre que pide el regreso de la campaña del SAT e invoca en su ayuda a un ser omnipotente.

El estereotipo de cruzar los dedos está fundado en la institución de la fe cristiana, el apelar a cruzar los dedos para formar una cruz¹⁰⁵ es darle forma a un símbolo del cristianismo y así invocar a Dios elevando su plegaria, asimismo consiste en un gesto supersticioso construido, al que se apela para espantar la mala suerte.

Siguiendo con el análisis icónico el otro personaje que hace su aparición es el chamán quien está en plena ceremonia de limpieza, en pleno combate mágico con los malos espíritus, pues utiliza cualquier truco para alterar las creencias del paciente. La representación del chamán es una construcción social al cual lo representan con vestimenta exótica, con su equipo mágico (maracas), al lado tiene su mesa o al altar ritual en el cual encontramos determinados ornamentos cabalísticos (hierbas,

¹⁰⁵ Es el símbolo más importante del cristianismo, un recordatorio de que, aunque Jesús muriese en la cruz, triunfo sobre la muerte. Miranda Bruce Mitford. *El libro ilustrado de signos y símbolos*. 1997: 18.

cráneo¹⁰⁶, velas¹⁰⁷). En la mesa de ritual encontramos un portafotos donde irónicamente está la foto, el logo y el nombre de la campaña del SAT, personificando de manera burlesca como si fuera físicamente significativo para el joven angustiado, está rodeado de objetos cabalísticos.

En su conjunto, la imagen puede asociarse a lo diabólico, lo tenebroso, lo sombrío, y más aún cuando aparece el trueno y relámpago en la escena de la limpieza hacen alusión a las representaciones sociales del mal. Lo cual se inscribe en un contexto más amplio en el que la naturaleza humana es concebida como la suma de tendencias contradictorias como es la utilización de figuras estereotipadas del bien y el mal. Por la amplia difusión de los estereotipos se trata de una escena de escasa complejidad semántica, óptima para ser descifrada por un público amplio. En el mensaje lingüístico, *por qué tú lo pediste*, sitúa al hombre como destinatario del control de su negocio o del futuro familiar.

En otra secuencia se enfoca a un joven en plano medio, está en un fondo blanco y aparecen a su lado izquierdo unos mensajes lingüísticos (escrito) que están en redundancia con lo que manifiesta, estos elementos ayudan a anclar el sentido del anuncio evitando ir a otras significaciones.

¹⁰⁶ El cráneo por su forma de bóveda, significa los aspectos superiores, ya sublimados y espirituales del proceso. Es el recipiente del “océano inferior”. También por esta causa, las calderas y pucheros aparecen con tanta frecuencia en leyendas de magia y cuentos folklóricos. Cirlot. *Diccionario de...* Op.Cit.p.115.

¹⁰⁷ Una vela es un símbolo del alma individual y de la llama que alumbraba la oscuridad de la ignorancia. Es el sol y la iluminación espiritual, por lo que una vela apagada puede significar la muerte. Las velas desempeñan un importante papel en los ritos religiosos y, en el cristianismo, un cirio encendido representa a Cristo como luz que resucita al mundo. Mitford. *El libro ilustrado...* Op. Cit.p.97.

3.1.1.2. Presentación y análisis de los datos obtenidos sobre los prejuicios

3.1.1.2.1. Spot de “Raúl Paredes” cortado 2013

a) **Generalidades:**

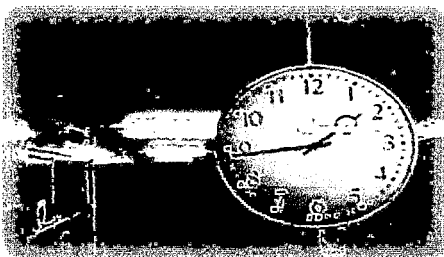
Fecha de producción : 2007
Nombre de la agencia publicitaria : CREATIVITYVEX Visual
experience
Duración : 40 segundos

b) **Objeto de Análisis y argumentación:**

Ilustración N° 7

En la primera secuencia se enfoca un pasillo con varias puertas y una banca de espera, posteriormente en un plano detalle se enfoca un reloj de gran tamaño indicando la hora de nacimiento de un bebe, esto debido a que en el momento que se enfoca el reloj estallan los gritos de un recién nacido. Enseguida se enfoca a una madre dando de lactar a su hijo ambos se encuentran ubicados en una habitación con varias camas, podría deducirse que es el bebe que acaba de nacer y se encuentran en un hospital.

I



Mientras se emiten estas imágenes, el narrador empieza hablar en primera persona: **“ésta es la historia de mi vida...”**



Ilustraciones 7A, 7B, 7C respectivamente

En otra secuencia se enfoca en un primer plano a un niño jugando entre las ramas de un árbol, luego en otra toma en plano entero al mismo niño jugando con la pelota el cual tropieza y cae. La voz del narrador en primera persona acompaña estas imágenes: **...siempre fui un niño juguetón...**



Ilustración 7D

En otra toma, se retrata al niño siendo joven. Se enfoca al joven jugando billar, posteriormente en plano americano al joven tomando una siesta en su habitación. El narrador añade: **...llegue a la juventud y no pasaba nada, no valoraba el tiempo...**

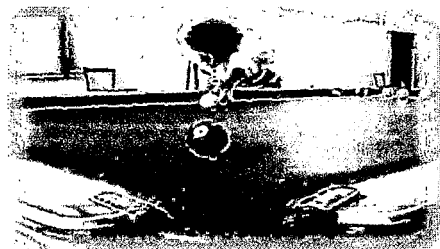
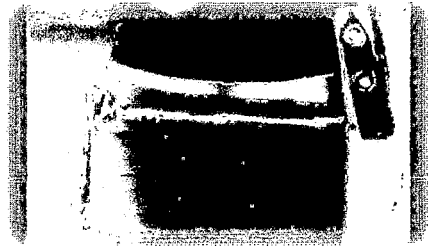


Ilustración 7E

En otra toma en plano americano el joven se encuentra caminando pensativo por un pasillo, alza la mirada y se topa con una mujer muy guapa, la cual es enfocada en un comienzo con plano detalle al vientre, posteriormente en un plano medio. El juego de tomas hace de la mirada subjetiva del joven, a quien se le enfoca luego en plano medio llevándose la mano al mentón. El narrador habla: ...hasta que conocí al amor de mi vida...



Ilustraciones 7F, 7G, 7H respectivamente

En otra secuencia se enfoca a la pareja de jóvenes muy cariñosos, en otra toma arrojados sobre el gramado. El narrador continuó hablando: ...y le dije...

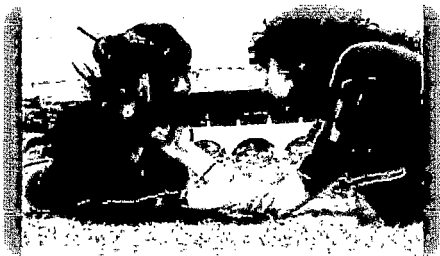


Ilustración 7I

En otra toma se hace un plano de conjunto a los jóvenes enamorados, el hombre le está mostrando algo a la chica, para lo cual se hace un plano detalle a lo que sostiene en las manos, es una cajita que contiene un anillo de compromiso. El narrador manifiesta: **...quiero casarme contigo...**

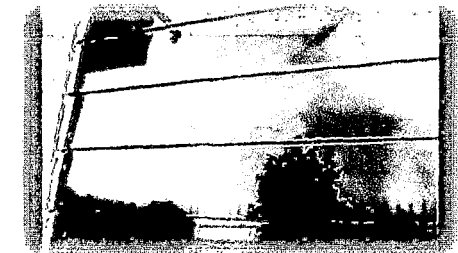


En la misma toma ambos jóvenes son sorprendidos por el padre de la chica. En plano medio se enfoca al padre furioso y haciendo un gesto con la mano, se le hace un plano detalle a la mano, expulsando al muchacho de su casa. El narrador añade: **...pero no había terminado la secundaria...**



Ilustraciones 7J, 7K, 7L respectivamente

En otra toma se hace un plano medio al muchacho que está de espaldas siendo expulsado de la casa y terminan cerrándole la puerta en la cara. En un plano medio se enfoca a la chica que está detrás de la ventana de su casa, está llorando, en una de sus manos que está a la altura de su rostro, sostiene un papel para secarse las lágrimas. En su dedo anular lleva puesto el anillo de compromiso.



Ilustraciones 7M, 7N respectivamente

En otra secuencia en plano americano se enfoca al joven caminando por la calle, pensativo y con la cabeza gacha. De un momento a otro levanta la cabeza y lleva una de sus manos al mentón, esto es enfocado en un primer plano. El narrador habla: **...entonces era urgente estudiar secundaria en corto tiempo...**

Se enfoca en un plano detalle un cartel colgado que está en la vía pública y se vuelve a enfocar al muchacho moviendo la cabeza en un primer plano. Continúa hablando: **...el colegio Raúl Paredes me dio la oportunidad...**



Ilustración 7Ñ

En otra secuencia se enfocan las instalaciones de la institución educativa. Así mismo otra toma se enfoca en plano de conjunto a un profesor explicando en un salón de clases, inmediatamente se enfoca al joven levantando la mano en plano medio. En otro plano se enfoca al joven levantándose de su asiento y el profesor está ubicado frente al estudiante.

Continua hablando: **...además con el método de enseñanza del colegio Raúl Paredes...**



Ilustraciones 7O, 7P

En otra secuencia en plano entero se enfoca al joven caminando por el patio de una universidad. El narrador continúa hablando: **...ingrese a la universidad con facilidad...**



Ilustración 7Q

En otra secuencia en plano medio se enfoca al profesor y a su alumno posando para la foto. Una vez tomada la foto se hace un zoom out, el cual termina en plano medio del joven viendo la foto y voltea a ver a la cámara con un gesto con la mano. Continúa hablando el narrador: ...ahora mi vida si tiene sentido, gracias, Raúl Paredes.



Ilustraciones 7R, 7S respectivamente

c) Análisis semiológico

En el anuncio del “Colegio Raúl Paredes” (Ilustración 7) se plantea la representación del éxito. Un joven no valoraba el tiempo (representado desde un inicio con el enfoque hacia un reloj¹⁰⁸) hasta que se topó con una jovencita de quien se enamoró. Llegó a sostener una relación de pareja con la muchacha, así que cierto día va a visitar a la casa de sus padres para pedir su mano, pero como no tenía

¹⁰⁸ Los hombres siempre se han sentido fascinados por el concepto del tiempo y han establecido una relación entre múltiples objetos diferentes y su propia mortalidad. De esta forma, el proceso de envejecimiento se puede considerar como el “paso del tiempo”. Mitford. *El libro ilustrado...* Op. Cit. p. 97.

estudios de secundaria, el padre no aceptó dicha relación y terminó por expulsarlo de la casa. Desorientado decidió acabar el colegio en Raúl Paredes, asimismo ingresó a la universidad y logró culminar sus estudios (esto se refleja en el birrete¹⁰⁹ que lleva puesto en su graduación como estudiante) dando de esta manera un sentido a su vida. Asimismo el spot culmina con el pulgar levantado¹¹⁰ como muestra de aprobación o éxito. Al hacer un análisis icónico se desprenden una serie de signos discontinuos.

Un primer mensaje, cuya sustancia es lingüística (verbal), reproduce el pensamiento del protagonista *Llegue a la juventud y no pasaba nada, no valoraba el tiempo...* ayuda el mensaje lingüístico a anclar el sentido del anuncio. Hay un sentimiento de culpa del personaje, pues había antes una consideración del tiempo vital como ocio y diversión. Este código hedonista se hace presente cuando el muchacho prefería jugar billar y dormir antes que su desarrollo estudiantil y se hace presente en frases como (no pasaba nada, no valoraba el tiempo). La angustia del personaje por la fugacidad del tiempo, la juventud, y rechazo del padre de su enamorada puede ser aquietada por la posibilidad de acabar la secundaria gracias al colegio Raúl Paredes y darle un sentido a su vida, como lo menciona el protagonista en el mensaje lingüístico (“...ahora mi vida sí tiene sentido, gracias, Raúl Paredes”). El tema del paso del tiempo se resemantiza en la ideología publicitaria:

¹⁰⁹ En la actualidad el birrete, proveniente de los que usaba el clero de la iglesia católica romana, es un símbolo de erudición. *Ibíd.*p.85.

¹¹⁰ Este gesto, que significa aprobación, data de la época romana, cuando los espectadores hacían un gesto similar al cubrir sus pulgares (símbolos de la espada) para salvar la vida del gladiador. *Ibíd.*p.118.

hay una forma de frenar la angustia por el devenir del tiempo y es estudiar en el colegio Raúl Paredes.

Otro signo casi tan evidente como el anterior; su significante es el joven que lleva su mano al mentón, la chica que empieza a caminar por el pasillo. Su significado es el inicio de la conquista femenina; este signo está en una relación con el signo del mensaje lingüístico (verbal) *Hasta que conocí al amor de mi vida...* ayuda anclar el sentido de la imagen, da la idea de un amor apasionado e irracional. Vemos en esta parte del anuncio las representaciones sociales de algunos rasgos estereotipados de la personalidad masculina que la publicidad cita repetidamente. La sociedad construye e impone reglas para manifestar el deseo o el interés por el otro; en las relaciones con el sexo opuesto los hombres poseen la capacidad de tomar la iniciativa. El anuncio representa esta condición masculina, el muchacho se detiene lleva su mano al mentón, en ese instante empieza a catalogar, pues su condición masculina le permite mirar, elegir, poseer. Hay un cierto despliegue de iniciativa que podría sostenerse como emblema masculino.

En cambio a la mujer no le está permitido en la sociedad ver tan descaradamente el físico a una persona como lo hace el joven, pues si se le ve haciendo esto podría ser criticada por la sociedad (como aventada, descarada o regalona). Simplemente se le está permitida una seducción disimulada y recatada que se expresa en miradas y poses que consisten en mostrarse atractiva.

Los discursos de una cultura inscriben sus propias normas, políticas y un ejemplo de esto es el ritual de la pedida de mano, en donde el joven viste con terno, la ropa adquiere un refuncionamiento: aparte de abrigar, puede dar estatus, y en el caso del joven, lo hace con la intención de causar una buena impresión al padre, que es motivado por los prejuicios sociales de que un hombre con saco, es más de fiar que un indigente. Asimismo el anillo de compromiso¹¹¹ connota al amor, pues las sociedades las inventan y define para responder a sus necesidades. En el anuncio representan al hombre como activo (masculinidad), que toma las decisiones, busca alcanzar el éxito y representan a la mujer como pasiva (feminidad).

En el anuncio nos presentan a la mujer estudiante, cuyo significante es una mujer bella, joven, lleva un libro, usa lentes, viste con un polo negro y falda celeste ceñido al cuerpo, se encuentra caminando por el pasillo con ciertas posturas, gestos y con caracteres físicos los cuales son signos de un discurso que escribe en el cuerpo de la mujer ciertas preferencias marcadas en nuestra sociedad. En el momento en que el muchacho ve a la mujer¹¹² (a través de la cámara subjetiva) centrando su mirada entre el vientre y los muslos y posteriormente de la cintura para arriba, son representaciones estereotipadas de la mujer como objeto de deseo. No destacan por sus valores o por sus destrezas, sino que lo fundamental de la mujer es su pasividad y

¹¹¹ La costumbre de regalar un anillo de compromiso se remonta a la época de los romanos. Muchas veces los anillos consistían en simples aros planos de hierro, cuya forma simbolizaba el ciclo de la vida y de la eternidad. En el siglo XV se les añadieron los diamantes, emblemas de la fidelidad y protectores contra las fuerzas del mal. Mitford. *El libro ilustrado*. Op.Cit.p.87.

¹¹² La mujer corresponde, en la esfera antropológica, al principio pasivo de la naturaleza. Aparece esencialmente en tres aspectos: como sirena, lamia o ser monstruoso que encanta, divierte y aleja de la evolución, como madre, y como doncella desconocida, amada o ánima, en la psicología junguiana. En sus aspectos inferiores, como Eva y Elena, instintiva y sentimental, la mujer no está al nivel del hombre, sino por debajo de él. Cirlot. *Diccionario de...* Op.Cit.p.13.

su aspecto físico, se trata de una mujer seductora y que se la representa con tomas sugerentes. Y es que en la publicidad la figura femenina representa la compañera ideal, bella y seductora; aunque a veces, la publicidad no duda en mostrar ese doble lenguaje de manera natural. La publicidad juega con la imaginación del receptor sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias¹¹³.

Continuando con el análisis icónico hay otro signo; su significante es la jovencita que está detrás de la ventana de su casa, llorando. En una de sus manos a la altura de su rostro, sostiene un papel para secarse las lágrimas; en su dedo anular lleva puesto el anillo de compromiso. Su significado es la mujer romántica, soñadora, sensible, la que profesa un amor incondicional. El saber movilizado por ese signo está fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos instituidos en la personalidad femenina. Llorar la mujer porque su relación no es aceptada por su padre y de manera implícita el anuncio refuerza la prescripción de la formación de una familia truncada como proyecto fundamental en la vida de la mujer y esto es reflejado en el pedido de mano. Encontramos en esta imagen también el estereotipo de que varones y mujeres son diferentes emocionalmente, pues se suele escuchar que “las mujeres son lloronas por naturaleza” y “los hombres no lloran”, pues como sabemos tanto el hombre como la mujer tienen la capacidad de emocionarse.

Si se sigue explorando la imagen (lo que no quiere decir que no sea completamente clara de entrada), se descubre sin dificultad otro signo. Su

¹¹³ García Fernández, Emilio (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad*. Sostiene el recurso a la mujer como símbolo erótico es un clásico en la publicidad que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis para evitar el peligro de herir el pudor de la audiencia.

significante es el padre¹¹⁴ de la jovencita que expulsa de su casa al enamorado de su hija, se le presenta con anteojos, polo amarillo, es mayor de edad y canoso, el cual transmite la idea de un padre duro y protector. Ciertamente hay un carácter estereotipado del jefe de hogar: muy inflexible, en connotaciones que aluden a una masculinidad tradicional. La actitud y el gesto que hace con la mano (señal de rechazo) es un muestrario de los peores estereotipos de masculinidad: es agresivo y sentimentalmente limitado. Esta representación de hombre duro se expresa en no manifestar un solo rasgo femenino. Se siente superior y refleja estatus tanto como varón y padre, no solo con respecto a su hija sino también con respecto al joven. Asimismo la actitud de rechazo del padre al joven es reflejo de un estigma social, le hace ver como culturalmente inaceptado o inferior, por no tener secundaria completa. Este joven que es etiquetado por el padre experimenta la pérdida de status social y la discriminación, es puesto en otra categoría por el padre.

Esta persona que es estigmatizada es menospreciada, y al momento de la expulsión es discriminada por la ausencia de un nivel educativo alto y que atentan contra su identidad. La estigmatización del padre provoca su deshumanización o simplemente es otro ingrediente a través del cual afirma su masculinidad exacerbada.

3.1.1.2.2. Spot de Campaña “El sexo no es un juego” DIRESA

¹¹⁴ La imagen del padre, asociada íntimamente a la del principio masculino, corresponde a lo consciente, por contraposición al sentido maternal del inconsciente. El dominio es la potestad del padre. Por ello, este representa el mundo de los mandamientos y prohibiciones morales, que pone obstáculos a la instintividad y a la subversión, por expresar también el origen. Cirlot. *Diccionario de...* Op. Cit. p. 347.

a) **Generalidades:**


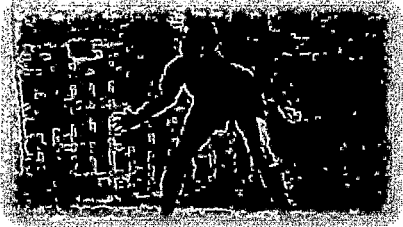
Fecha de producción : octubre 2012

Nombre de la agencia publicitaria : 3ip

Duración : 55 segundos

b) **Objeto de Análisis y argumentación:**

Ilustración N° 8

<p>En la escena aparece un joven con indumentaria deportiva preparándose para una acción y proyecta su mirada fijamente sobre un objetivo. Dicha acción es acompañada por una falsa voz de narrador deportivo: ha llegado el momento, el jugador está motivado...</p>	 <p>Ilustración 8A</p>
<p>En otra toma en plano entero se encuentra ubicada en la portería una joven, esperando el tiro de penal. La acción es acompañada por un comentarista deportivo: ...la arquera está concentrada...</p>	 <p>Ilustración 8B</p>

A un lado de la cancha se encuentran un grupo de mujeres jóvenes, preocupadas por lo que pueda suceder a su amiga que está en la portería.

Voz del comentarista deportivo: **...lo que no sabe es que este gol cambiará su vida...**

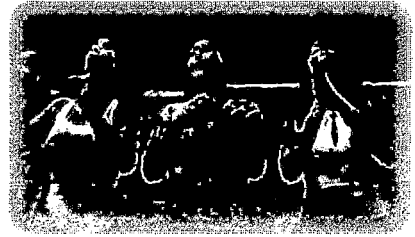


Ilustración 8C

El joven con sonrisa irónica se prepara para hacer el disparo, coloca el balón en la línea de penal, toma posición y ejecuta el tiro. Voz del narrador deportivo: **...se prepara para efectuar el tiro, la pelota está en el punto de penal, suena el silbato, patea y es gol...**

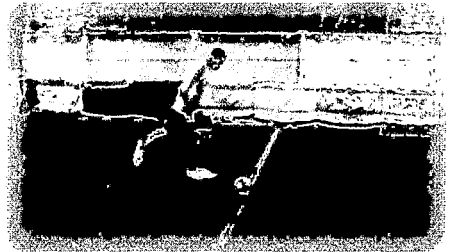


Ilustración 8D

Celebra de manera eufórica después de hacer el tanto.

Es acompañado por la voz del narrador deportivo: **...goooooooooooooooooool**





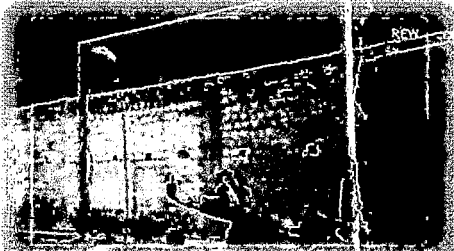
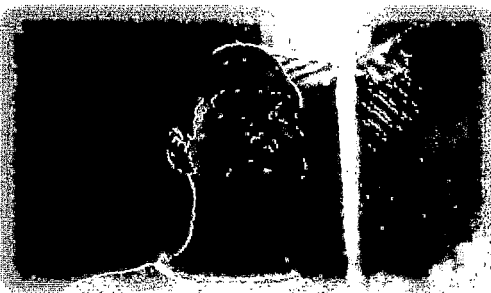
Ilustración 8E

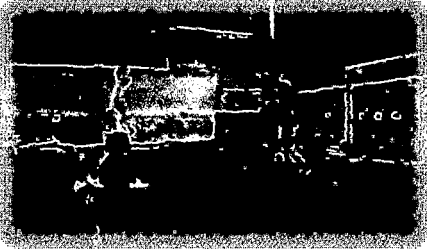



Unos muchachos, celebran el tanto anotado.

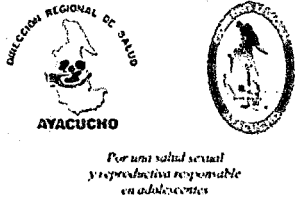
Voz del narrador deportivo: **... ¡que golazo!...**



Ilustración 8F

<p>La arquera se lamenta por el tanto anotado, en señal de molestia golpea el césped.</p> <p>Voz del narrador deportivo: ... goooool...</p>	 <p>Ilustración 8G</p>
<p>El grupo de mujeres está conmocionado por la anotación.</p> <p>Voz del narrador deportivo: ... goooool...</p>	 <p>Ilustración 8H</p>
<p>Aparecen las imágenes dentro de un cuadro y situado en el extremo superior la palabra en inglés REW, acompañan a esta palabra, al costado izquierdo dos triángulos de color rojo. Voz del narrador deportivo: ...vean la repetición de la jugada, el jugador está motivado, coloca el balón en posición, se prepara para efectuar el tiro...</p>	 <p>Ilustración 8I</p>
<p>En otra secuencia en primer plano, el jugador nuevamente se prepara para efectuar el tiro, pero ahora se le ve pensativo. Voz del comentarista deportivo:...un momentito lo está pensando, lo piensa...</p>	 <p>Ilustración 8J</p>

<p>En plano de conjunto, el hombre y la mujer desisten de continuar con la ejecución del tiro de penal, se acercan.</p> <p>Voz del comentarista deportivo: ...increíble...</p>	 <p>Ilustración 8K</p>
<p>En la misma secuencia en plano medio, ambos se abrazan.</p> <p>Voz del comentarista deportivo: ...sale abrazado con su pareja, lo ha pensado, pero qué ha pasado, si ya lo había hecho...</p>	 <p>Ilustración 8L</p>
<p>En otra secuencia en plano general, ambos caminan de espaldas alejándose, caminado hacia la salida.</p> <p>Voz del comentarista deportivo: ...sólo te puedo decir una cosa, en la vida no hay repeticiones, el sexo no es un juego...</p>	 <p>Ilustración 8M</p>
<p>En la misma secuencia y en el mismo plano. Voz del narrador deportivo: ... tú decides, piensa antes de actuar...</p>	 <p>Ilustración 8N</p>

<p>Al final del spot televisivo aparecen los logos de las instituciones con su slogan de campaña.</p> <p>Voz del narrador deportivo:</p> <p>...Dirección Regional de Salud y el Gobierno Regional de Ayacucho, por una salud sexual y reproductiva responsable en adolescentes.</p>	 <p>Ilustración 8Ñ</p>
--	--

c) **Análisis semiológico**

En la publicidad de la **DIRESA (Ilustración N°8)**, se enmarca la escena representada en una metonimia, en la que nos presenta de manera implícita al sexo. Un hombre y una mujer se encuentran en un juego, en una definición de penal, se miran, están distanciados, están de pie, enfrentados en el dualismo natural; él coloca el balón y se alista para hacer el tiro, mientras sonríe de manera fanfarrona y evaluativa a la mujer, nos remite a una visión de la vida como presente y al ansia de goce, como una actitud hedonista de la existencia; ella en una actitud pasiva, simplemente se dispone a recibir el disparo, es una ruleta rusa o una suerte que pueda atajar el balón al competir con un varón. Este anuncio insinúa el acto sexual inminente, pues el receptor infiere a partir del mensaje lingüístico y de la imagen. La frase, **“ha llegado el momento, el jugador está motivado, la arquera está concentrada, lo que no sabe que este gol cambiará su vida”**, ayuda a anclar el sentido, en la parte final del mensaje de manera implícita hace alusión a la concientización sobre el sexo.

Continuando con el análisis icónico, el hombre logró anotar, está de rodillas en el césped con los brazos alzados¹¹⁵ en señal de victoria, celebra el tanto de manera eufórica, mientras aparece en la parte inferior en el centro un cintillo indicando el marcador Él y Ella (hombre- mujer, tirador- portero, fuerte- débil, verdugo- victima, poder- no poder). La anotación del hombre como conquista masculina sobre la mujer, a un lado de la cancha un grupo de muchachos que son sus amigos celebran el tanto de la misma manera eufóricamente refuerza el estereotipo de tomar a la mujer como trofeo, la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino, una especie de machismo de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie de llevar al lado a una mujer poseedora de una belleza, o jacte de una nueva conquista, pues la mujer se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición frente a los demás hombres¹¹⁶.

El trabajo realizado por Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* (1949) toca el tema de la mujer en su historicidad, la mujer siempre ha sido, si no la esclava del hombre, al menos su vasalla; los dos sexos jamás han compartido el mundo en pie de igualdad; y todavía hoy, aunque su situación está evolucionando, la mujer tropieza con graves desventajas. Casi en ningún país es idéntico su estatuto legal al del hombre; y, con frecuencia, su desventaja con respecto a aquel es muy considerable.

¹¹⁵ Estirar los brazos hacia arriba es un signo de éxito y de triunfo. Mitford. *El libro ilustrado...* Op.Cit.p.119.

¹¹⁶ Si la relación sexual aparece como una relación social de dominación es porque se constituye a través del principio de división fundamental entre lo masculino, activo, y lo femenino, pasivo, y ese principio crea, organiza, expresa y dirige el deseo, el deseo masculino como deseo de posesión, como dominación erótica, y el deseo femenino como deseo de la dominación masculina, como subordinación erotizada, o incluso, en su límite, reconocimiento erotizado de la dominación. Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. 1998: 19.

Incluso cuando se le reconocen en abstracto algunos derechos, una larga costumbre impide que encuentre en los usos corrientes su expresión concreta¹¹⁷.

En otra serie de imágenes encontramos a la mujer representa como el sexo débil. No pudo atajar el disparo de penal, se lamenta, en señal de molestia, enojo, debilidad golpea el césped y a un lado se encuentran sus amigas sorprendidas con manos suplicantes¹¹⁸, angustiadas por lo que acaba de suceder. En un análisis más profundo encontramos estereotipos y prejuicios sexistas, a diferencia de describir las características asignadas a cada sexo, encontramos la prescripción, una suerte de imposición de cuáles son los sentimientos, emociones, o conductas que puede desempeñar cada sexo, pues en las imágenes descritas se resaltan los valores de la feminidad como la debilidad y la sensibilidad.

En el anuncio televisivo se desprende otro mensaje que es el de la recapacitación, cuyo significante es volver en el mismo instante en que el hombre joven se decide a patear el balón desde el punto de penal, con sonrisa fanfarrona, la cual se le va apagando, viendo a la mujer joven que hace de portera, con una mirada más seria y pensativa; de un momento a otro ambos se acercan, se abrazan y se van. Aquí el hombre sigue tomando el papel activo, el que toma las decisiones, es la intención del anuncio relegando el papel pasivo a la mujer de solo brindar afecto. La mujer interactúa con el hombre asumiendo ser su pareja. En esta publicidad parece

¹¹⁷ Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. 1949:7.

¹¹⁸ Estas manos expresan una imploración hacia otra persona, en solicitud de ayuda. Mitford. *El libro ilustrado...* Op. Cit. p. 118.

decir que no existen oportunidades donde una mujer pueda entablar con los hombres otras relaciones. El mensaje lingüístico tanto verbal como escrito ancla el sentido del spot televisivo, situándolo de manera clara evitando ir a otras significaciones.

3.1.2. Presentación y análisis de las representaciones sociales en los consumidores

3.1.2.1 La construcción de imaginarios en la sociedad ayacuchana a partir de las representaciones publicitarias en la televisión ayacuchana

Es necesario hacer algunas precisiones, del análisis de los datos recogidos en el trabajo de campo.

Uno de los aspectos externos que provocó cierta dificultad en el control de los indicadores fue, sin duda, los niveles de memoria. Es decir, provocar en los entrevistados sus recuerdos a partir del contacto directo con los anuncios televisivos que fueron emitidos en los canales locales y además apelar al imaginario de cada persona para recrear una publicidad.

Cabe precisar que los niveles de consumo de los anuncios televisivos transmitidos por los canales locales guardan relación con el fenómeno del Zapping, que es la práctica de cambiar los canales de televisión a merced del mando a distancia. Se produce cuando los espectadores están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad. Desde el momento en el que hay más de un canal de televisión en Ayacucho, ya es posible que se produzca el

fenómeno del zapping. A mayor número de canales más posibilidad para hacer zapping y pocos son los que ven los canales locales por las publicidades. Sin embargo, su consumo ha sido significativo, como iremos dando a conocer en breve. De cualquier forma; su alusión no significa que la publicidad ayacuchana no haya sido consumida.

Finalmente, el análisis de los datos recogidos que mostraremos sobre las representaciones sociales de los consumidores ayacuchanos es exclusivamente referencial. Los resultados, de ninguna manera, podrán ser generalizados ni mucho menos constituyen elementos de certeza sobre las afirmaciones que haremos, porque se trata de datos recogidos sin el cuidado de la probabilística.

Los entrevistados pertenecen a diferentes grupos sociales: estudiantes, profesionales y comerciantes. Entrevistamos en forma individual a estudiantes pertenecientes a centros de educación superior, lo hicimos a profesionales y conversamos con una comerciante, que es madre de familia. Ocupados todos los entrevistados en la actividad privada, cuyas edades en todos los casos, oscilan entre los 22 y 50 años de edad. Su realización se explica en la parte metodológica (véase capítulo I).

i. Niveles de consumo de la publicidad ayacuchana en los diferentes grupos sociales.

A la pregunta *¿cuando ves un canal de televisión local, acostumbras ver las publicidades?*, la mayoría referencialmente hablando de entrevistados admite no estar interesado en la publicidad ayacuchana, algunos de ellos evitan la publicidad cambiando de canal cuando empieza la tanda publicitaria, pero a medida que avanzamos con otras preguntas se observa otra conducta. La explicación sobre esta reacción frente a la publicidad ayacuchana, surge a partir de algunos prejuicios. Fredy, profesional perteneciente a una dependencia de salud, manifiesta: *no me agrada ver las publicidades ayacuchanas porque están hechas por gente aficionada, no está hecho por profesionales y creativos*¹¹⁹. Karim Rocío Angus argumenta: *no son tan interesantes como lo hacen en otras ciudades, parece que a veces no tienen sentido*¹²⁰. Existe recíprocamente un menosprecio hacia la publicidad ayacuchana, se hace una generalización de que las publicidades son malas o, en otros casos, como manifiestan otros entrevistados muestran su indiferencia evitando verlas, cambiando a otro canal, en una actitud desfavorable, entonces sí diremos que manifiesta un claro síntoma de prejuicio: la resistencia emocional al cambio, por su preferencia de ver otras publicidades realizadas en otras ciudades, especialmente las publicidades que se transmiten por los canales de señal abierta de la capital.

Los canales locales en Ayacucho remontan su existencia a unos años atrás, frente al consolidado grupo de canales de señal abierta, los cuales han estado expuestos a los televidentes ayacuchanos por décadas y sobre todo habituándolos a un tipo de publicidad mejor elaborada realizado exclusivamente por agencias publicitarias. Tal vez esto sea una de los factores que motive a la audiencia ayacuchana desprender prejuicios hacia la publicidad que se elabora en la ciudad de Ayacucho.

Bueno parece que hace falta un buen libreto, personas que sepan desenvolverse bien en lo que están haciendo, tener un poco más de preparación, personas que se dediquen especialmente para este tipo de actividades¹²¹.

¹¹⁹ Entrevista realizada a Fredy Gamboa Morote. Ayacucho, octubre de 2013.

¹²⁰ Entrevista realizada a Karim Rocío Angus Pichardo. Ayacucho, octubre de 2013.

¹²¹ Entrevista realizada a Karim Rocío Angus. Ayacucho, octubre de 2013.

No solo se puede remitir a la publicidad en sí, sino a toda la programación televisiva, hay una marcada diferencia entre la programación televisiva de la Capital frente a la programación de los canales locales. Y es aquí tal vez el hecho que la audiencia ayacuchana se resiste al cambio. Esto es previsible, si no hubiera algo de resistencia y esto se lleva a todas las situaciones de la vida individual o colectiva, el comportamiento de las personas tendría la característica de ser caótico. Sumado a la resistencia del cambio se tendría que añadir el fenómeno del zapping, que ya antes habíamos comentado. Miguel, trabajador de una aseguradora indica que: *cuando da publicidad yo me paso a otro canal*.¹²² Similar a la respuesta de Miguel se aprecian comentarios en el mismo sentido en otros entrevistados, y es que el fenómeno del Zapping no sólo se produce en Ayacucho sino a nivel mundial.

No obstante, Elena que es comerciante, en una actitud más consensuada hace notar las razones de su preferencia aduciendo que: *hay ciertas publicidades interesantes que nos informan y nos actualizan sobre problemas*¹²³ refiriéndose a las publicidades que cumplen un papel de sensibilización sobre los problemas sociales.

ii. *Las representaciones sociales en los imaginarios de la sociedad ayacuchana*

Después de haber mostrado algunos indicadores producto de las entrevistas, sobre el interés de la publicidad ayacuchana en algunos grupos sociales, nos preparamos para presentar los resultados de las entrevistas, orientados básicamente a conocer algo de la interioridad del pensamiento de los entrevistados.

¹²² Entrevista realizada a Miguel Prado Ccajamarca. Ayacucho, octubre de 2013.

¹²³ Entrevista realizada a Elena Pichardo Ccajamarca. Ayacucho, octubre de 2013

Trabajar con la memoria tuvo cierto grado de dificultad en la presente investigación, sobre todo en el hecho de recordar la publicidad a largo plazo. Cuando se pregunta a los entrevistados *¿recuerda alguna publicidad que te haya llamado la atención?*, se inclinan por no recordar ninguna publicidad, y si lo hacen sus recuerdos son tan débiles. Esto se debe tal vez a la saturación de información presente en la publicidad, y sobre todo a que las publicidades no son de su preferencia y por eso no le prestan la atención debida.

A la pregunta *¿alguna vez viste una publicidad que representó el estatus social, división del trabajo, roles familiares, percepción del cuerpo, personalidad (tanto en hombres como mujeres)?*, todos los entrevistados manifestaron que sí vieron estas representaciones en la publicidad. Es el caso de Fredy:

Sí he visto que la mujer tiene que estar en la casa cocinando, el varón en otro lugar. Eso he visto en un comercial de gas. Llamaba un teléfono, y solamente la señora estaba ahí con su mandil¹²⁴ [...]

Esta respuesta refleja las construcciones culturales que se tiene con respecto a los roles del varón y de la mujer en la sociedad, y que de alguna manera son representadas en la publicidad. Es uno de los perfiles de la mujer en la publicidad, sin embargo su fórmula de representación sí responde a patrones fijos, por lo que puede considerarse estereotipada. Si hacemos un análisis más profundo de lo que menciona Fredy, podemos decir que es una de las escasas esferas de exclusividad femenina, el único perfil laboral al que no se adscribe ningún hombre. Puesto que la “ama de casa” ha sido considerada como uno de los estereotipos más tradicionales de la

¹²⁴ Entrevista realizada a Fredy Gamboa Morote. Ayacucho, octubre de 2013.

mujer, se expone aquí la definición aportada por la publicidad. Yobana, estudiante de educación superior, responde:

Sí, bastante, porque a veces en los comerciales se observa personas con distinto rasgos, contratan personas que hagan ese tipo de publicidad con esas características distintas¹²⁵.

El comentario vertido hace alusión a que es común ver en la publicidad distintas representaciones sociales, características definidas de los personajes protagonistas de los anuncios, hay una clara diferenciación de los grupos representados en la publicidad. Otra respuesta que refuerza lo mencionado es dada por Miguel:

Ese tipo de publicidad con esas características distintas creo eso se veía en el comercial de Miguelitos, que es una anticuchería. Era una chica que iba a la cocina, ayudaba a picar, cocinaba¹²⁶ [...]

Lo que se representa son figuras activas en nuestra sociedad. Representar al hombre y la mujer icónicamente con ciertas características y funciones específicas de cada género, es una ventaja para los publicistas si se toman en cuenta la identificación de los consumidores con los personajes representados. Sin embargo, pueden constituir una desventaja si analizamos la constitución y masificación de estereotipos negativos.

Se mostró a cada entrevistado la publicidad del colegio “Raúl Paredes” y se le preguntó: *¿Qué te parece? ¿Eso pasa en la sociedad ayacuchana?* A lo cual la

¹²⁵ Entrevista realizada a Yobana Cerda Collahua. Ayacucho, octubre de 2013.

¹²⁶ Entrevista realizada a Miguel Prado Ccajamarca. Ayacucho, octubre de 2013.

mayoría respondió que sí pasa en nuestra sociedad lo que se representa en la publicidad. Miguel respondió:

[...] de que todos estudien, se superen cada día en nuestra sociedad. Si el chico no estudia, no es recibido bien por la familia, si pasa en nuestra sociedad¹²⁷.

En la mayoría de los entrevistados se evidenció actitudes mientras se consideraban como regla las opiniones aceptadas y repetidas sin espíritu crítico, se aceptaba de una u otra manera lo mostrado en la publicidad de Raúl Paredes. Jhanneth, estudiante de educación superior respondió:

...sí pasa, en el caso de los que no estudian, un montón se podría decir. Hay personas que no han terminado incluso solo han estudiado hasta secundaria completa, incluso solo la primaria y no lo han concluido, se han dedicado a otras cosas para que puedan sobresalir... hay casos así de compañeros hombres, no toman interés a lo que hacen van a sus clases y ni siquiera entran¹²⁸.

Este tipo de racionalización se evidencia a partir de la publicidad mostrada, hay una suerte de incluir a los demás con las características que comparten con el personaje principal del anuncio incluyéndolos dentro de esta minoría. Para justificar estas respuestas la persona debe hacer racionalizaciones un tanto distintas a las empleadas para incluirlos dentro de un grupo, y estas respuestas deben de ser de tal naturaleza que permitan un mínimo de prueba de la realidad, en la que se aferran a la forma de pensar estereotipada acerca del resto de un grupo discriminado.

¹²⁷ Entrevista realizada a Miguel Prado Ccajamarca. Ayacucho, octubre de 2013.

¹²⁸ Entrevista realizada a Jhanneth Soto Oré. Ayacucho, octubre de 2013.

Rocío, con respecto al anuncio televisivo mostrado respondió que *pasa muy pocas veces en nuestra sociedad*. Sólo uno de los entrevistados, en sus comentarios mencionó: *me desagrada esa publicidad, porque no enseña algo bueno*.

Es lógico este tipo de respuesta que manifiesta Fredy, pues ya antes había manifestado una actitud hacia la publicidad ayacuchana. Su actitud frente a la publicidad puede ser favorable o desfavorable y tener fundamento o no tenerlo en la realidad

a. Institución de estereotipos y prejuicios en el consumidor

Apelando a la capacidad de discriminación de los entrevistados, en el siguiente cuadro mostraremos algunos datos como resultado de la relación entre el sujeto y su representación en la publicidad. En un cuadro observaremos distintos puntos de vista de los entrevistados que apelarán a su sentido común y se vislumbra de alguna manera el pensamiento social instituido de cada persona. Sus apreciaciones, si bien estuvieron cargadas de cierto subjetivismo provocado por la construcción de sus recuerdos y la actitud frente a la publicidad vista, permitieron por otro lado el reconocimiento de ciertas representaciones que se encuentran construidas culturalmente que se mantienen en la mente de los entrevistados.

Muchas de las construcciones que hicieron los entrevistados con tal de representar al varón o a la mujer en la publicidad corresponden a los discursos publicitarios de los anuncios nacionales tanto televisivos e impresos. Situando un ejemplo, fue cuando se le preguntó a uno de los entrevistados como representaría en

la publicidad, una colonia para hombres, y su respuesta fue la descripción de joven simpático, que muestre la mirada seductora, que llame la atención, debe ser un muchacho muy atractivo. Aparece con fuerza el tema de los estereotipos.

Tabla N°1: Relación entre el producto y su representación en la publicidad

	Entidad Financiera	Condimentos para la comida	Gimnasio	Perfume para mujer	Colonia para hombre	Zapatilla deportiva para mujer	Crema dental	Auto	Navidad
Rocío	Sería una especialista, bien vestida, no deportiva, sino formal para que sea creíble.	Sería una señora en la cocina preparando los alimentos.	Sería un varón o una mujer, con figuras deportivas, esbeltos. El varón que tenga músculos y la mujer delgada.	No responde	Un joven simpático, que muestre esa mirada seductora, que llame la atención, un muchacho atractivo.	Sería una mujer con cuerpo deportivo, alta, esbelta, buen físico, eso es lo que vende.	Que tenga bonita sonrisa	Cuando va alguien conduciéndolo, sería un varón, como que no tanto una mujer, sería un varón.	Lo relacionaría más con los niños, me parece. Porque los niños representan eso, la alegría, la navidad y la navidad es de ellos.
Elena	Un joven bien alternado, caminando con su foto, para que se vea más formal y responsable.	Una ama de casa que está sazonando su comida. ¿Un hombre? Por qué no, el hombre también tiene derecho.	Representaría a una mujer, con cuerpo atlético, claro, una chica bonita tendrá que ser.	No responde	Sería musculoso recio y guapo.	Sería una chica escultural, esbelta, pedaleando una bicicleta.	Sería una mujer que tenga bonita sonrisa.	No responde	Creo, la navidad representa a los niños, yo veo la navidad en los niños.
Miguel	No responde	Para comida, sería una señora, no sé, en la cocina preparando los alimentos.	No responde	Una cholita, que le maquillen poco a poco y que esté hermosa.	No responde	Sería una mujer con cuerpo deportivo, alta esbelta, eso es lo que vende. Si ponemos a otra persona que sea obesa, como que no llama la atención.	No responde	No responde	Reuniría varias niñitos jugando.
Fredy	Se toman foto a las mamitas con los promotores.	Una verdadera ama de casa. Tendría que poner una ama de casa si es de Huamanga, vestida como huamanguina, no poniendo a una modelo que tiene todos sus jeans o	Representaría un antes y un después. Entraría una persona gordita y saldría delgada.	Sería una mujer sensual, simpática.	Todo entra por los ojos. Tienes que mostrar algo que te tiene que llamar la atención. Presentar a todos los modelos conocidos o	No responde	No responde	Puede ser un empresario	Que un niño vaya y escoja el producto, un panetón, que lo traiga cuando su mamá y su papá están ahí, iría con decoraciones

		algo así.			cantantes que usan eso.				navideñas.
Jhanneth	Como siempre, vemos personas que van a dar sus préstamos. Bien enternada, presentable, así también pueda convencer a la persona que necesita el préstamo.	Una señora que está agarrando el producto, ya sea una ama de casa, que está usando el producto, que dé unas recetas, como debe usarse el producto.	Todo fuertes, una imagen que este bien musculoso, simpático, para que llame la atención.	No responde	Agarrando el producto, sería un famoso, artistas modelos, con poses algo así.	No responde	No responde	Lo conduciría una persona bien vestida, más que nada una persona que sea especialmente para eso, ya sea un actor.	No responde
Yobana	De hecho bien presentable, bien vestido.	Un chef que tenga conocimientos de comida, para darle buena sazón.	Algo perfecto de hecho es lo que va a llamar la atención para chicos y chicas. En las mujeres curvilíneas, que tengan delantera.	No responde	Poses algo llamativas, como si estuviera promocionando un producto. Hay que seleccionar a una persona, no cualquiera puede tomar ese papel.	No responde	No responde	Cosas atractivas, el último modelo, una persona indicada para eso, sería una persona conocida, más resaltante, sea más un varón.	No responde

Fuente: Entrevista realizada en el mes de octubre de 2013.

Hay dos cuestiones fundamentales que podemos inferir a partir del cuadro. La representación de los productos en la publicidad siempre requiere la presencia ya sea de varones o mujeres representados icónicamente en los anuncios, y una de su característica fundamental es que estas figuras sean estereotipadas. Pero ¿por qué ésta necesidad de requerir la presencia de figuras estereotipadas? Esto es vital en nuestra investigación, porque no solo veremos la construcción de los estereotipos en la publicidad, sino que, además hay predominio de los estereotipos en la publicidad. Al hacerle la pregunta a **Miguel** de cómo representaría una publicidad sobre zapatillas deportivas para mujer:

Sería una mujer con cuerpo deportivo, alta esbelta, eso es lo que vende. Si ponemos a otra persona que sea obesa, como que no llama la atención¹²⁹.

Se percibe en la respuesta la necesidad de caracterizar al sujeto que representa bajo ciertos parámetros de figuras estereotipadas, modelando a la figura representada. Son convenciones que utiliza el entrevistado y sin gran riesgo a ser desmentidos las comparten todos. El lado discriminatorio viene en la condición que pone el entrevistado, "*Si ponemos a otra persona que sea obesa, como que no llama la atención*", esta frase viene a la par del lado normativo que utiliza para generalizar a la figura que representa. Hay una necesidad de tomar posición de lo que manifiesta al comienzo y posteriormente recae en una categorización, que no es una operación neutra en nuestra sociedad. Pero esta categorización se basa en un inicio en la generalización que hace uso, es decir su fundamento es un estereotipo social y posteriormente, siguiendo el camino de los estereotipos, hace un juicio sobre las personas obesas, en otras palabras no llamarían la atención si

¹²⁹ Entrevista realizada a Miguel Prado Ccajamarca. Ayacucho, octubre de 2013.

fueran representadas en la publicidad, por lo tanto quedan al margen. Se esfuerza por prohibirle el acceso a una zona determinada de la vida social, incluso originando el prejuicio. Por lo tanto hay una armadura con la cual reviste al estereotipo, de este modo, la armazón simbólica de la representación adquiere un armazón de valores¹³⁰.

Al continuar analizando las respuestas brindadas por los entrevistados podemos observar que encontramos la misma estructura en sus manifestaciones, por ejemplo al preguntarle a Rocío cómo se imaginaría una publicidad referente a autos, ella manifiesta:

Cuando va alguien conduciéndolo, sería un varón, como que no tanto una mujer, sería un varón¹³¹.

Al imaginar esta escena y representar este objeto social, es evidente que Rocío ha recabado información necesaria de su entorno para poder representarlo en su imaginario, pero logra representar la publicidad sobre un auto únicamente después de haber tomado posición y en función de la posición tomada¹³². Esta toma de posición se evidencia cuando manifiesta quien conducirá el auto, influenciada por lo que percibe en su medio, lo existente, lo real o influenciada por los medios de comunicación, queda en la incertidumbre. Pero lo que va a representar, se moviliza y se encuentra en un modo de pensar de la sociedad o de lo convencional. Igualmente las representaciones sociales nos invitan a

¹³⁰ Moscovici, Serge. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 92.

¹³¹ Entrevista realizada a Rocío Angus Pichardo. Ayacucho, octubre de 2013.

¹³² Para Moscovici las representaciones sociales se movilizan bajo tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación o la imagen. En consecuencia, concluye que nos informamos y nos representamos una cosa únicamente después de haber tomado posición y en la posición tomada. En *El psicoanálisis, su imagen y su público*. (1979)

preocuparnos más por las conductas imaginarias de los entrevistados y sus relaciones simbólicas. Otra respuesta referente a la misma pregunta ¿cómo representaría en un comercial una publicidad sobre autos? A lo cual Jhanneth respondió: *lo conduciría una persona bien vestida, más que nada una persona que sea especialmente para eso, ya sea un actor*¹³³.

La respuesta de Jhanneth no se distancia mucho de lo que mencionó Rocío. Al analizar lo que manifiesta Jhanneth, podemos hacer alusión e insistir que toma de su medio social, esa realidad y lo descompone en su imaginario y, después de haber tomado una actitud frente a ese objeto social lo produce, lo representa, respondiendo a la necesidad de suscitar comportamientos o visiones socialmente adaptados al estado de los conocimientos de lo real o lo que se ha construido como real.

Asimismo, Fredy responde a la pregunta que se hizo anteriormente: *“puede ser conducido por un empresario”*¹³⁴, se evidencia un hilo que relaciona a las respuestas vertidas por los entrevistados frente a la misma pregunta, quien debe de conducir el auto que representan en su imaginario debe ser un varón. Los entrevistados tienen una idea sobre un auto, pero al exigirles una representación para una publicidad, hay una necesidad de relacionarlos con personas, más específicamente del sexo masculino.

Lo que sucede en uno de los niveles de la conciencia de los entrevistados es una representación mental de un grupo, hay una categorización a la cual se la

¹³³ Entrevista realizada a Jhanneth Soto Oré. Ayacucho, octubre de 2013

¹³⁴ Entrevista realizada a Fredy Gamboa Morote. Ayacucho, octubre de 2013.

dota de un conjunto de creencias como estar “bien vestidos” o “ser empresarios” y sobre todo que sean varones los que conduzcan un auto. Hay una toma de posición por parte de los entrevistados sobre quién debe conducir un auto en una publicidad, como una acción privativa del género masculino, discriminando de alguna manera a las mujeres. Nuevamente volvemos al punto de los prejuicios, basándose en estas ideas, creencias o generalizaciones de los estereotipos sociales, no dista mucho de los prejuicios sobre el mito “las mujeres son malas conduciendo”. Las representaciones sociales como un tipo de conocimiento, asumen para los entrevistados la apariencia de una manera natural de contemplar al mundo, contribuyendo al proceso de formación de conductas, como el uso de los estereotipos en los cuales se basan y los prejuicios que pueden desprenderse del estereotipo y de alguna manera de la orientación de las comunicaciones sociales.

Las representaciones que manifiestan los entrevistados sobre como imaginan una publicidad sobre un auto, surgen en el imaginario, donde se transforman y le dan distintos matices, diversas formas de representarlos que no se encuentran desligados a la conciencia histórica social, y terminan por inscribirles en relaciones colectivas concretas, hay una necesidad de adaptar la realidad.

Al preguntarle a Fredy, cómo representaría una publicidad de colonia para hombres, él manifestó: *todo entra por los ojos, tienes que mostrar algo que te tiene que llamar la atención. Presentar a todos los modelos conocidos o*

*cantantes que usan eso*¹³⁵. Al analizar la primera frase, *todo entra por los ojos*, Fredy tiene la idea de representar bajo ciertos parámetros sociales la figura masculina buscando la aceptación de la representación que imagina y esto se refuerza con lo que manifiesta al último, *presentar a modelos conocidos o cantantes que usan eso*. De alguna manera enmarca la figura masculina usando estereotipos.

Un joven simpático que muestre esa mirada seductora, que llame la atención, un muchacho atractivo¹³⁶.

Las esquematizaciones que hacen ayudan a los entrevistados a formarse una idea de las cosas. Las respuestas que los entrevistados expresan muestran sus preferencias al grupo; es decir cuando al entrevistado de manera particular se le exige representar una figura, lo manifiestan con ciertas características en cuanto a un grupo, no hay un distanciamiento a las otras respuestas de los entrevistados. En estas respuestas se refuerza lo que Moscovici plantea, donde hay una representación se da un proceso de racionalización, como si cada uno de los individuos fuera vocero de todos ellos, como si el discurso de uno, fuera el discurso de todos ellos. Esto se ve de alguna manera reforzado en las demás respuestas que brindan, por ejemplo a Jhanneth se le pregunta como representaría una publicidad sobre un gimnasio a lo cual ella manifiesta: *todo fuertes, una imagen que este bien musculoso, simpático, para que llame la atención*¹³⁷.

¹³⁵ Entrevista realizada a Fredy Gamboa Morote. Ayacucho, octubre de 2013.

¹³⁶ Entrevista realizada a Rocío Angus Pichardo. Ayacucho, octubre de 2013.

¹³⁷ Entrevista realizada a Jhanneth Soto Oré. Ayacucho, octubre de 2013.

Entonces observamos en la respuesta que brinda Jhanneth no hay una elección arbitraria para que aparezca los estereotipos o de percepción objetiva, ya que Ayacucho es una ciudad donde hay un gran mestizaje y las respuestas que brindan los entrevistados no corresponden a la realidad en la que estamos, sino de la esquematización de ciertas características propuestas, pero ¿propuestas por quién? Frente a esto, el psicólogo Josué Ochoa aprecia el comportamiento de los consumidores como un proceso de alienación.

[...] rompen muchas veces con estereotipos positivos e inducen a estas representaciones inadecuada e inconscientemente, sin darse cuenta. Sería mejor analizar estos aspectos sociales. Al recrear, toma de la realidad lo lanza y te crea, y por eso que a veces hablamos de alienación personas que adoptan comportamientos que no son propios de su cultura¹³⁸.

Al adoptar los entrevistados comportamientos que no son propios de su cultura, es entrar en contacto con otros discursos que no han tenido una raíz auténtica en su sociedad y que cohabitan en el individuo como encarnación, a esto se refería Castoriadis como lo esencial de la heteronomía o de la alienación, donde el discurso del otro, de un discurso que está en mí y me domina: habla por mí. Curiosamente estas recreaciones de representaciones se encuentran activos en la vida cotidiana de los entrevistados. De manera clara estas figuras pertenecientes a los distintos discursos se encuentran absorbidas por ese pensamiento de la dinámica occidental y que de alguna manera están almacenadas en el inconsciente del individuo inundando por el torrente de las significaciones a la conciencia¹³⁹.

No todos esquemas, prototipos, arquetipos sociales son buenos, sin darme cuenta en ese proceso estoy reforzando en términos psicológicos ese mensaje. Puede ser que este yendo contra un buen estereotipo, he visto en Ayacucho, aquel que es

¹³⁸ Entrevista realizada al Psi. Josué Ochoa Roca. Ayacucho, noviembre 2013.

¹³⁹ Castoriadis. *La institución...* Op. Cit. p. 180.

bueno solidario ¡oye no seas quedado!, entonces está rompiendo un estereotipo, arquetipo social bueno, que es la solidaridad¹⁴⁰.

Muchos de estos esquemas pertenecientes a los discursos hegemónicos han sido adoptados por la sociedad, fueron naturalizados y pasaron a formar parte de la vida cotidiana de cada uno de los individuos. La inautenticidad de estos discursos construye al sujeto y son la base para los diferentes discursos que emanan de él. En este sentido refuerza lo dicho por Castoriadis, a nivel individual se da un dominio por un imaginario autonomizado que toma la función de definir para el sujeto tanto la realidad como su deseo, entonces se corre el riesgo de caer en la alienación o se está inmerso en ello, pues al hablar de alienación presupone, lo que no es dado en la percepción, o lo que no es dado en los encadenamientos simbólicos del pensamiento racional ya constituido en la sociedad, o dicho de otra manera no reconocer en el imaginario de las instituciones su propio producto.

Algo similar son los comentarios vertidos por Urbano Muñoz Ruiz, docente de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Sus comentarios sobre la publicidad ayacuchana asociada a la navidad afirman el comportamiento de las representaciones mentales de los entrevistados, que se encuentran movilizados por el dominio de la industria cultural:

De alguna manera la sociedad ayacuchana está influida por la industria cultural. Ya dentro de la mentalidad ayacuchana como un ejemplo de esto, está el hecho de asociar navidad a Papa Noel, al pino o la nieve, pese que aquí no hay nieve. No ha variado mucho, es la utilización de algunos elementos de la industria cultural que están vinculados generalmente a referentes de la cultura occidental. Definitivamente vemos en su real dimensión el hecho de que la publicidad este influido por la industria cultural del cuño europeo y americano, eso significa de

¹⁴⁰ Entrevista realizada al Psi. Josué Ochoa Roca. Ayacucho, noviembre 2013.

que se copie ciertos estereotipos, por ejemplo Papa Noel, cuando se habla de navidad¹⁴¹.

Más allá de la influencia de la industria cultural a que hace referencia Urbano Muñoz, debe llevarnos a una reflexión adicional con respecto a su afirmación. Los discursos que emanan de los entrevistados al exigirles la construcción de representaciones en su imaginario, se encuentran relacionados con estos modelos de representaciones instituidos en la sociedad, construyen estas representaciones basándose en creencias y actitudes como los estereotipos y prejuicios que no son culturalmente neutros. Estas representaciones de mujeres con cuerpo deportivo, altas, esbeltas, hombres musculosos, con mirada seductora reflejan el pensamiento, las ideas, creencias, la visión de los que difunden, esto es a lo que aludía Castoriadis de un imaginario individual que encuentra su correspondencia en un imaginario social encarnado en las instituciones.

Observamos que estas respuestas brindadas por los entrevistados son influenciadas por los diferentes productos comunicacionales que abundan en nuestro entorno, y asimismo, por el proceso comunicativo de las personas son reforzadas estas creencias. Estas representaciones sociales inmersas en los entrevistados son influenciadas y modeladas por el proceso comunicativo.

Algo perfecto de hecho es lo que va llamar la atención para chicos y chicas. En las mujeres curvilíneas, que tengan delantera¹⁴².

Observamos en las respuestas, representaciones que han sido influenciadas por los medios de comunicación y en gran medida provenientes de

¹⁴¹ Entrevista realizada al Mg. Urbano Muñoz Ruíz. Ayacucho, octubre 2013.

¹⁴² Entrevista realizada a Yobana Cerda Collahua. Ayacucho, octubre de 2013.

la racionalidad occidental que contribuyeron de alguna manera a las construcciones mentales de lo social que apreciamos en los entrevistados. Entre los estereotipos sociales y prejuicios solo hay una delgada línea que los separa, por ejemplo cuando se le pregunta a Jhanneth sobre cómo representaría una publicidad de una colonia para hombres, ella hace alusión a “*poses algo llamativas, como si estuviera promocionando un producto. Hay que seleccionar a una persona, no cualquiera puede tomar ese papel*”¹⁴³, en ambos componentes el estereotipo y el prejuicio formarán parte de un mismo proceso así como Fischer lo manifiesta. Observamos que sitúa en la respuesta a la figura masculina bajo ciertas categorías descriptivas, como si tuviera en su mente la idea preconcebida de representar la figura masculina y que lo adquirió en un proceso de aprendizaje social, interactuando con los distintos discursos que se movilizan en el espacio público. Posteriormente, Jhanneth sentencia al finalizar la respuesta con la frase “*no cualquiera puede tomar ese papel*”, vemos que hay una actitud que toma la entrevistada frente a quien lo representaría implicando una *diferenciación social*¹⁴⁴.

Esta opinión lo adhirió en el proceso de aprendizaje social y hay una toma de posición frente a un objeto dado para su representación. La imagen que se representa Jhanneth no está desligada de la opinión que da, por lo tanto se pueden inferir dos cosas, primeramente, a partir de la respuesta se considera la opinión que brinda la entrevistada como una preparación para la acción¹⁴⁵, es decir en Jhanneth se evidencia cierta forma de esquematización de su entorno y

¹⁴³ Entrevista realizada a Yobana Cerda Collahua, Ayacucho, octubre de 2013.

¹⁴⁴ Nicolas Fischer, Gustave. *Psicología Social*. La representación social. 1990: 105

¹⁴⁵ Se le atribuye una virtud predicativa, puesto que, después de lo que dice un sujeto, se deduce lo que va hacer. En Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 31.

por lo tanto una actitud que tomará frente a los miembros de un grupo, y en segundo lugar están presentes en la entrevistada esos modelos semánticos que hace mención Van Dijk, que son esas diversas representaciones mentales que ha inscrito en su memoria una colección de imágenes del mundo en sus diferentes aspectos, provenientes de los distintos discursos con los cuáles ha estado en contacto que de algún modo ayudan a Jhanneth a esquematizar su medio social.

Como ya se había manifestado, estas respuestas brindadas con respecto a ciertas preguntas manifiestan un rompimiento con la realidad, como si dialogaran con un imaginario más anclado a la no cotidianeidad de la vida. En estas representaciones sacadas a flote por los entrevistados, la realidad y otras pseudo realidades se combinan. Es en el imaginario donde se fragmenta la realidad, se disuelve; y nos deja representaciones con la que congeniamos y demandamos como audiencia.

Al preguntarle a Jhanneth sobre cómo representaría una publicidad sobre condimentos de comida ella manifestó: *una señora que está agarrando el producto, ya sea una ama de casa, que está usando el producto, que de unas recetas, como debe usarse el producto*¹⁴⁶.

En Jhanneth están presentes ciertos modelos sociales constituidos históricos y culturalmente que facilitan una identidad social e integración grupal y de alguna u otra manera intenta graficarlo en la publicidad. Entonces ahí la necesidad de la publicidad de utilizar estereotipos para inscribir en sus contenidos los estereotipos sociales, para que exista un rápido reconocimiento, los cuales

¹⁴⁶ Entrevista realizada a Jhanneth Soto Oré. Ayacucho, octubre de 2013.

deben estar bien constituidos para crear el contexto del mensaje. A Fredy se preguntó cómo representaría una publicidad sobre condimentos de comida él manifestó:

Una verdadera ama de casa, tendrías que poner un ama de casa si es de Huamanga, vestida como huamanguina, no poniendo a una modelo que tiene todos sus jeans o algo así¹⁴⁷.

En la respuesta existe la necesidad de basarse en estereotipos, aunque no sean tan perceptibles para nosotros de vestir a alguien de huamanguina y decir que es un estereotipo, lo es para el resto de personas que poseen un saber turístico, reconocen y tienen la idea de cómo es el atuendo de huamanguina. De igual manera al decir *una verdadera ama de casa*, estamos recurriendo a un estereotipo, pues nos preguntamos ¿y cómo es una ama de casa? Entonces recreamos en nuestro imaginario a una ama de casa, cómo viste, qué tiene que llevar puesto..., sin lugar a dudas tenemos que usar nuestros conocimientos adquiridos por sentido común para poder representarnos.

En este sentido, podría decirse que la publicidad se basa en una lógica identitaria de los grupos sociales, no se atreve a crear nuevos estereotipos sociales o modelos de conducta, porque en su intento por hacerlo podría generar en los espectadores angustia, incertidumbre, debido a que no entenderían el discurso publicitario. La publicidad toma lo que ya existe, crea, modifica, pero a partir de lo que está ahí, en la realidad sumergiéndolo en lo magmático a que hace referencia Castoriadis.

¹⁴⁷ Entrevista realizada a Fredy Gamboa Morote. Ayacucho, octubre de 2013.

La necesidad de presentar prototipos de personas o que estén enmarcadas bajo ciertas generalizaciones es una necesidad de las personas en su vida diaria para simplificar y ordenar su medio social bajo diversas exigencias, y son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad, son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Tanto los estereotipos como los prejuicios aparecen estrechamente vinculados a la situación colectiva de los individuos. Son estos factores de aprendizaje social.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. La inscripción de los estereotipos en los anuncios

El análisis de las publicidades sintetiza la idea ya antes comentada de figuras y expresiones socializadas bajo una red simbólica como por ejemplo la navidad, basándose en estereotipos altamente difundidos que vendría a ser la lógica identitaria de un grupo. En la publicidad uno de sus componentes es la creación, que no se somete totalmente al imaginario social instituido. En el anuncio se utilizan ciertas creencias compartidas de la sociedad, recoge estas y el imaginario crea y presenta una nueva forma irónica de ver a papa Noel, a los duendes, basándose en la lógica de los magmas de Castoriadis. Cabe recalcar que los estereotipos que transmiten los anuncios no son idénticos a los estereotipos sociales compartidos por la gente, como ya lo vimos en el anuncio de la CAC los libertadores, son conformados en torno a una mentalidad comercial y en donde crean su propia realidad.

Se reconoce entonces que los estereotipos publicitarios implican asociaciones con sentimientos, emociones y no solo con pensamientos construidos social y culturalmente, estos estereotipos publicitarios van a formar parte del contenido de la ideología publicitaria, es más con objetos que sin ellos y de alguna manera refuerzan lo dicho por Barthes que “este terreno común de los significados de connotación es el de la ideología”¹⁴⁸, pues es en el mensaje connotado donde navegan las diversas creencias de una cultura determinada y, como vimos en los anuncios analizados, es el conjunto del mensaje denotativo donde de forma literal se materializa el discurso publicitario, y es en este apartado que se da la codificación de signos de la publicidad apelando a un determinado criterio del consumidor, en el sentido que puede contribuir en la audiencia a estados de opinión.

A la ideología en la publicidad no le interesa la objetividad, ya que justamente se trata de la imposición de lo subjetivo. Así es como la publicidad de la DIRESA, la campaña navideña de CAC Los Libertadores, del SAT Huamanga, del colegio Raúl Paredes y demás anuncios, la realidad como narración que se plantea en la publicidad se fragmenta, se transforma y nos deja una nueva realidad que nos fuerza voluntariamente a enmarcarlo dentro de lo racional y con la que terminamos por congeniar y conformarnos a él como audiencia. La subjetividad es inherente a la publicidad, y los estereotipos que crea sólo existen en su propia realidad, y el mundo de la red de símbolos presentes en el anuncio se sumerge con naturalidad en lo denotado, en lo que se nos presenta con inocencia.

¹⁴⁸ Barthes. *Lo obvio...* Op. Cit. p. 45.

Como vemos en los anuncios televisivos analizados los estereotipos pueden ser ambivalentes, incluyendo una mezcla de atributos positivos y negativos. A pesar que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en lo que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, o cómo deberían pensar y comportarse los hombres y las mujeres; en realidad, los estereotipos que son presentados en la publicidad como ya lo mencionamos anteriormente son transformados, pero de alguna manera al ser tomados de la realidad representan las manifestaciones culturales de nuestra sociedad, se asimila una identidad construida culturalmente. Fuera de las limitantes técnicas es el contenido publicitario analizado el que ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través de los cuales pueda satisfacer el deseo de inscribirse en un conjunto social.

En el anuncio perteneciente a la DIRESA (*Ilustración N°8*) cuando la mujer es derrotada y se encuentra llorando sobre el césped, este estereotipo referente a la actitud de la mujer y a su estado emocional, suministra la información que es el componente cognitivo que refuerza la reacción emocional sobre un prejuicio sexista. Tal categorización de lo masculino asociado a los varones y de lo femenino a las mujeres limita las posibilidades de acción de cada sexo porque se crean expectativas de comportamiento que forman individuos prototípicos, lo que activa una forma más fácil del estereotipo y más tarde un prejuicio porque ya se dispone una estructura de pensamiento que permite valorar por anticipado a los individuos. Eso explica tal vez porque la relación íntima entre el estereotipo y el prejuicio de la que habla Gustave Fischer, para poder asentarse

fácilmente en el imaginario social, porque ambos componentes pertenecen a un mismo proceso, que consiste en esquematizar la realidad social¹⁴⁹.

Hay una delgada línea entre los estereotipos negativos y los prejuicios sociales, más o menos se representa los comportamientos atribuibles a hombres y mujeres que están socialmente contruidos, de alguna manera corresponden a lo que manifiesta Moscovici, a la naturaleza biológica y social de hombre, a sus relaciones con el mundo. Y en la publicidad los estereotipos sociales son enmascarados por el sentido intencional del mensaje publicitario, es así que en la publicidad no se recogen las visiones más exageradas de los estereotipos sociales, simplemente se toman la base, los cimientos de estos estereotipos y se recrean en estereotipos publicitarios, en las cuales se naturaliza el sentido simbólico y vuelve inocente la densidad semántica, pero no es nada ingenua, sino que son menos estereotipadores que los estereotipos sociales, pues no pierden sus dimensiones descriptivas y valorativas.

Es verdad que en la producción publicitaria se da un enmascaramiento al sentido intencional de la publicidad, donde se colocan personajes a quienes se le adscribe estereotipos de acuerdo a sus dimensiones sociales, como la edad, la clase social, género, y otros factores que influyen en la manera de presentarnos la publicidad. El discurso publicitario puede variar con este tipo de condiciones; no obstante, este discurso acude siempre a la ideología correspondiente a una cultura determinada, a sus símbolos, a sus signos, a sus representaciones sociales para poder decodificar el mensaje racionalmente.

¹⁴⁹ Fischer, Gustave. *Psicología Social*. 1990: 105

El discurso publicitario de la CAC Federación de Mercados (**ilustración 5**) muestra a una mujer con mandil cocinando, se descubre un ama de casa muy contenta por su nueva cocina, no se necesita para esto más que un saber cultural instituido, preguntarse por qué se siente contenta por su nueva cocina, la respuesta es sencilla: la publicidad es intencional y enfática, para lograr esto Van Dijk¹⁵⁰ es muy explícito sobre este punto, la publicidad recurre a su propio discurso, en cuya construcción, encontramos “huellas” de un contexto que es el componente más importante, pero el contexto en la publicidad es una construcción subjetiva de las personas sobre las cosas, el imaginario social instituido tiene una influencia en nosotros, y las personas tienen una interpretación de las representaciones que se presentan en el discurso publicitario.

Los estereotipos publicitarios se basan en estereotipos sociales. Las personas al entrar en contacto con la publicidad poseen un modelo mental existente, una experiencia cotidiana, lo que se traduce en conocimiento cultural, esto facilita su entendimiento. Por eso, se tiene la imagen de una mujer con mandil y contenta en la cocina, porque se posee un modelo mental de una ama de casa que es más semántico y por eso interpretamos por qué está contenta. La publicidad adapta su discurso a la situación de la comunicación, la manera cómo la audiencia entiende e interpreta dependerá de la situación de comunicación en la cual se adapta el discurso publicitario a la situación de comunicación de la audiencia. Entonces, como vemos en los anuncios televisivos ayacuchanos, para producir un discurso publicitario y para comprenderlo, se tienen que activar una cantidad increíble de conocimientos que se alimentan de las representaciones

¹⁵⁰ Van Dijk. *El discurso...* Op. Cit. p. 46.

sociales, comprendiendo que las representaciones sociales conciernen al conocimiento de sentido común como lo manifiesta Jodelet, es así que gran parte de estos conocimientos se adquiere en la experiencia cotidiana, en la interacción con los distintos discursos que circulan en la esfera pública. Entonces diríamos que el discurso publicitario necesita de las representaciones sociales para existir, es decir, el discurso publicitario contiene de las significaciones del imaginario social, diálogo que entabla con otros discursos que circundan en la esfera pública. Asimismo, los estereotipos publicitarios como un tipo de representación necesitan del discurso para propagarse en la sociedad y de esta manera lograr su objetivo.

Los anuncios televisivos ayacuchanos toman, de la sociedad los estereotipos sociales para crear los propios. Estas representaciones que se plasman en la publicidad no pertenecen al ámbito de la realidad social, y si los toman lo transforma para construir su propia realidad. El juego de manos realizado por los universitarios está construido en una realidad publicitaria determinada, no existen más allá de sus mensajes, de algún modo todo tiene sentido en el mundo interno que se crea en el anuncio. Lo mismo ocurre con los estereotipos representados en la publicidad, son tomados de lo histórico social y reinscritos por una conciencia creadora de ficciones, de la que dependería los spot publicitarios en general

Las representaciones sociales surgen del imaginario, de la forma cómo vemos y entendemos el mundo de lo cotidiano, pero esa capacidad del hombre no es exclusiva de la conciencia, sino también se debe tener en cuenta que el hombre es un ser social. Vemos en los anuncios analizados, que las representaciones o imágenes los organiza en una red simbólica. En los anuncios estas

representaciones están sometidas a una red simbólica, que las transforman en estereotipos publicitarios. Este complejo sistema de representaciones que están dentro de lo simbólico le da fuerza al discurso publicitario, dinamizando sus configuraciones. En ese proceso de codificación, de configuración del lenguaje publicitario, se da una simbolización, donde el símbolo se extiende por espacios amplios en la publicidad, pues es el sentido, es la idea que existe por sí misma y al mismo tiempo significa, este es el caso de la navidad, que es inagotable y es graficado de muchas maneras en la publicidad.

Parafraseando a Barthes, la denotación en la publicidad es codificada, este mensaje prepara y facilita la connotación publicitaria, por lo tanto hay una moral en los anuncios que hace que no sea objetiva. Los estereotipos que son representados en la publicidad son trabajados, transformados, por lo tanto creados en el inconsciente y la conciencia individual y colectiva. Esa creación implica que los estereotipos en la publicidad son reescritos nuevamente, no son distintos, pero tampoco son iguales a lo que encontramos en la sociedad, pero sí mantienen y conservan eso que Castoriadis llama el conjunto identitario que les hace reconocibles para la audiencia, refleja de alguna manera los condicionamientos de la sociedad. Asimismo en los anuncios televisivos no hay personas, éstas dejan de serlo y se convierten en signos dentro de una red simbólica que van a formar parte del mensaje denotado, al igual que los estereotipos formarán parte de una red semiótica. La publicidad no se refiere a la sociedad, sino a una particular simbolización de la misma. El símbolo organiza un cuerpo de representaciones en una estructura sémica, es así que para el entendimiento e interpretación del símbolo, tiene que ser percibido por alguien que lo conoce, sino generará angustia

en el receptor. Es el hombre el que introduce distintos sentidos en la publicidad, por lo tanto crea la publicidad y es el mismo hombre que es testigo de su creación simbolizada. Tomando a Castoriadis, todas estas representaciones que se nos presentan en la publicidad, como el amor, la navidad, el trabajo, la rivalización de sexos, la educación,... no son símbolos, pero unos y otros son imposibles fuera de una red simbólica y sobre todo son tomados del mundo social – histórico, que está indisolublemente tejido a lo simbólico, con los cuales ninguna sociedad podría vivir un instante.

Las diversas significaciones de la sociedad son aprehendidas de lo histórico social. La mediatización, como la publicidad, es uno de los conductos de transmisión del pensamiento heredado. En el proceso de creación de la publicidad se plasma una red simbólica, se simboliza algo que es común, identitario para la audiencia y cuando estos interpretan el mensaje reciben y refuerzan de manera implícita estereotipos. Como ya mencionamos, la publicidad pone en cada momento, un sentido, y que si éste es aceptado eso depende de la concordancia con el núcleo de significaciones imaginarias de la sociedad.

En el anuncio perteneciente al SAT Huamanga (*Ilustración N°6*) Dios, el mal, las creencias religiosas, el chamán, el cráneo, las velas, los dedos cruzados, en la sociedad en su modo particular están referidas a significaciones imaginarias sociales instituidas por la sociedad en cuestión. Y lo que hace la publicidad es tomar elementos de la sociedad imaginaria, dar sentido a la publicidad a partir de la combinación y codificación de los signos. La audiencia que recibe el mensaje publicitario va reescribir nuevamente la publicidad, no está hecha más que de

personas que interpretan el discurso publicitario, que es como sabemos un discurso intencional, pues hablar del discurso publicitario es codificar los signos en una red simbólica, es elegir signos en función de un sentido.

Y por último en la publicidad televisiva ayacuchana analizada, se dan modelos momentáneos de identificación con estas representaciones que ya están formadas en nuestra sociedad, y es esta reiteración la que se presenta como factor estereotipador, pues toman parte de la realidad, se da una inserción de lo simbólico y se presenta en la publicidad en un orden racional, o se fuerza lo racional, pues se estructura el contenido de la representación para lograr una conducta y va a depender de factores situacionales como la huellas que están en la vida personal del receptor y que se enlazan con lo que se representa en la publicidad, es decir, es la adecuación de los elementos de representación a una realidad existente.

3.2.2. La inscripción de los prejuicios en los anuncios

El prejuicio no es tan simple como podría pensarse. Desde la perspectiva de los estereotipos, el prejuicio aparece como un elemento que se nutre de la información de un estereotipo y se manifiesta en la evaluación y reacción emocional prejuiciosa que se tiene hacia ciertos grupos. Pero como se dijo, no es algo simple de definir ni de configurar. En las líneas siguientes nos ocuparemos de su análisis, pues, el prejuicio bien puede presentarse de modo independiente o asociado al estereotipo. Y si en los análisis anteriores, la idea predominante fue el estereotipo relacionado de manera implícita al prejuicio, lo siguiente se ha

reservado con respecto a la configuración del prejuicio, como una manifestación del discurso.

En la publicidad interesa reflejar frecuentemente en los mensajes a sus consumidores, compradores. Pero estos personajes presentados en la publicidad no son miembros individualizados, sino representan a un colectivo, a un grupo social que fácilmente se puede distinguir. En efecto, siendo el estereotipo la representación de un grupo social, las personas asocian a este grupo características y el prejuicio se sirve de esto para hacer una evaluación positiva o negativa del grupo social y sus miembros.

Como se ve en el anuncio de “Raúl Paredes” (ilustración 7), el dominio de elementos y figuras simbólicas ha estado concentrado en los estereotipos, el prejuicio a través de algunas manifestaciones de los estereotipos, como una sucesión temporal. Es asumido como un prejuicio: al identificar al hombre que no es exitoso, por lo tanto es rechazado, tiene su raíz en el hombre exitoso. Sucede igual con el estereotipo del padre duro y protector que no solo tiene una actitud de rechazo, de juzgar desde un estándar, asumiendo que “no es buen partido para su hija”, ello expresa no solo un prejuicio, sino también una conducta, que es la manifestación del prejuicio tanto discriminatorio y estigmatizador. Aunque el padre de familia real pudiera verse reflejado en este anuncio, no es con esa imagen con lo que desea identificarse, ya que evidencia prejuicios negativos sobre él.

Los prejuicios registrados nunca se encuentran aislados, recogen la información de los estereotipos. Se recortan sobre un fondo de sistemas, de la codificación de signos, razonamiento de lenguajes, que corresponde a una

representación que se toma de la sociedad, que pertenece en la realidad a la naturaleza social del hombre, a sus relaciones con el mundo, como lo diría Moscovici.

Puede haber en los publicistas una actitud prejuiciosa, por la necesidad de dirigirse a ciertos grupos y representar estos grupos en la publicidad, y así misma en la audiencia que tienden a identificarse con cada grupo que es representado en la publicidad con la cual toman postura. Conociendo esta identificación con los grupos, los publicistas pueden actuar en consecuencia a la hora de elaborar sus mensajes. Encontrar prejuicios en su expresión total, son excepciones, pero evidenciar la sugerencia a prejuicios lo podemos apreciar en más anuncios.

En la publicidad “El sexo no es un juego” de la DIRESA (ilustración N°8), se evidencia la sugerencia al prejuicio social hacia la mujer, la propia realidad creada en la publicidad disimula la actitud prejuiciosa, no obstante, a la mujer como figura codificada en la publicidad se la dota de estereotipos, al igual que al hombre que se le codifica y a quien se le sugiere una actitud prejuiciosa, tomando a la mujer como trofeo, celebrando de manera eufórica al hacer la anotación, en una actitud activa, se le dota de estereotipos, esto refuerza de alguna manera lo que Fischer manifiesta que tanto los estereotipos y prejuicios son dos componentes de un mismo proceso. Estos componentes están presentes en ese mundo ficticio de la publicidad esquematizando la realidad perteneciente a ese mundo, donde todo tiene sentido y un orden.

Conviene distinguir las representaciones que en la publicidad analizada se elaboran activamente, en la que los diferentes signos se integran pasivamente, en el marco de la tradición o de la influencia social. Esta identificación de prejuicios o la sugerencia a estas no sería evidente si en los receptores no existiera la dimensión evaluativa o actitud del individuo con respecto a personas y grupos. Se trata, por tanto, de una disposición adquirida cuya finalidad consiste en establecer una diferenciación social, tal como Fisher lo sostiene. Las actitudes prejuiciosas que se sugieren en la publicidad no provienen directamente del contacto con el muchacho que no es exitoso (Raúl Paredes) o la mujer que es tomada como trofeo (DIRESA), sino por el contacto de la actitud que impera hacia estos grupos. De alguna manera gran parte de los prejuicios los hemos aprendido en la vida social. El mismo Moscovici, antes citado, recuerda, por otra parte, que “los objetos de estos prejuicios se hallan más o menos constreñidos a entrar a un molde preparado”. De modo que si, retomando la fórmula de Hegel, todo lo racional es real, es porque se ha forzado lo “real”: la mujer, el negro, el pobre, etc. Para integrarlo a lo racional, parafraseando a Castoriadis, es evidente que este tipo de representaciones manifiesta para nuestras condiciones de existencia un proceso de inserción en la sociedad, de identificación y pertenencia, son creadas por el hombre y lo hace válido para una comunidad y no únicamente para una sola persona. Estas representaciones sociales y colectivas están estrechamente vinculadas al devenir social e histórico, pues es de ahí de donde se nutren.

Estos estereotipos publicitarios y prejuicios son representados porque tienen sentido para la audiencia, de alguna manera son representados en la

publicidad porque son comunes para los miembros de un mismo colectivo. La formación de las representaciones sociales, la esfera de la subjetividad se sitúa en relación con lo social imaginario, y remite en la publicidad todo lo que es común, identitario para los miembros de un mismo colectivo. Pues esto resulta del acceso a creencias vertido por el aparato cultural para la interpretación del mundo, lo cual proporciona los criterios de codificación y clasificación de la realidad creada en la publicidad, los instrumentos mentales y los repertorios de lo histórico social para construir significados compartidos.

3.2.3. La inscripción de representaciones sociales en los consumidores

Moscovici¹⁵¹ decía que toda representación está compuesta de figuras y expresiones socializadas, se refiere a que toda representación social va recortando y simbolizando actos y situaciones que son o se convierten en comunes para la sociedad y de alguna manera los medios de comunicación van a ejercer una gran influencia. Esto ha puesto de manifiesto la manera en que procedemos a reconocer los diferentes productos comunicacionales que se elaboran.

En el terreno de la audiencia, estas representaciones son imaginarios que combinan el inconsciente, la consciencia individual y colectiva, estos conectan los anuncios publicitarios con sus propias historias y con sus propios gustos. Como pudimos observar, es la audiencia la que demanda este tipo de representaciones, manifestándose en un tipo de convivencia entre los imaginarios y la memoria. Cassano¹⁵² es clara en este aspecto. Estos vínculos se empiezan a construirse a

¹⁵¹ Moscovici. *El psicoanálisis...* Op. Cit. p. 16.

¹⁵² Cassano, Giuliana. *Las miniseries biográficas como posibilidad de reconocimiento en la diversidad*. En: Representación e inclusión. 2012: 17.

base de la relación con otras industrias culturales, como evidenciando nuevos procesos de comunicación en los cuales podemos reflejarnos y reconocernos en un escenario que está definido por diferentes procesos de mundialización de las culturas.

Y si hubo un intento por parte de los consumidores de configurar la recreación de la publicidad en su imaginario más enmarcado a lo cotidiano, a lo que percibe en su realidad o incluso representarlo con un sentido más regionalista siempre se evidenció una idea estereotipada, como una necesidad de simplificación y más aún en algunos casos terminó por sumergirse a lo que se llamaría “prejuicios de endogrupo”, o como algunos entrevistados manifestaron: una identificación afectiva con el grupo de referencia. Debe quedar claro que aquellas estructuras de arraigo hacia lo regional fueron sumamente escasas, al tiempo que fueron absorbidas por una elaboración mucho más abierta anclada al imaginario social instituido y a los distintos discursos de los productos comunicacionales que circundan en el espacio público.

Cabe señalar que se evidenció respuestas en varios de los entrevistados con relación a un orden establecido, con relaciones de dominación, privilegios referentes a un género. Tener la idea de que la mujer siempre tiene que estar en la cocina o conducir un auto es un acto privativo del varón, son condiciones de existencia inscritas en la sociedad del individuo mismo y aparecen tan a menudo como aceptables por no decir naturales. Esto es lo que llamaría Bourdieu como

una consecuencia de la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas.

Una característica fundamental de la construcción de las representaciones en el imaginario de los entrevistados es el uso de estereotipos, sobre todo esto se evidencia en sus respuestas. Si bien las preguntas fueron similares para el conjunto, tanto estudiantes, profesionales, comerciantes, siempre se observó un punto de equilibrio en el grupo entrevistado. Sin embargo, el sentido común de la sociedad ayacuchana no expone otra realidad que la de mostrar sus distancias con lo que está ahí para representarlo.

A esto se refería Canclini donde la cultura nacional no se extingue, pero se convierte en una fórmula para designar la continuidad de una memoria histórica inestable, que se va reconstruyendo en interacción con referentes culturales transnacionales, incorporando en la construcción del imaginario colectivo bienes simbólicos de los demás, es por eso que se aprecian respuestas como *chicas con buenas delanteras, hombres musculosos con la mirada seductora,...* por parte de los entrevistados de alguna manera estas manifestaciones han sido sometidas a los valores que “dinamizan” el mercado y la moda.

De alguna manera de esto habla Castoriadis como lo esencial de la heteronomía o de la alienación donde el discurso del otro, de un discurso que está en mí y me domina: habla por mí. En medio de esta heterogeneidad encontramos en los discursos de los entrevistados códigos que los unifican, o al menos permiten entenderse en la sociedad. Estas recreaciones de representaciones que

manejan en sus imaginarios los entrevistados están activos en la vida cotidiana de manera clara, sin embargo las representaciones y símbolos que manejan se encuentran absorbidas por ese pensamiento de la dinámica occidental o por decirlo de otra manera estos imaginarios pertenecen a lo que Canclini designaría como memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes naciones que la televisión y la publicidad agrupan.

Muchos de estos esquemas pertenecientes a los discursos hegemónicos han sido adoptados por la sociedad, fueron naturalizados y pasaron a formar parte de la vida cotidiana de cada uno de los individuos. Somos herederos del discurso publicitario hegemónico que maneja la televisión de señal abierta en el Perú, antes que irrumpiera el internet, la televisión por cable y los canales de señal local que es más rudimentario en su elaboración, pero igual sus cimientos son los mismos, estos medios se apropiaron de la escena pública y se convirtieron en los principales formadores del imaginario colectivo. Estas representaciones manifestados por los entrevistados son un repertorio de signos enlazados a lo simbólico en constante disponibilidad, pueden ser utilizados por los diferentes publicistas confiando en que su mensaje va a adquirir sentido aun para quienes nunca salieron de Ayacucho.

Al exigirles una representación mental de una publicidad a los entrevistados se da una construcción en el imaginario de organizar sus ideas y pensamientos de tomar posición sobre algo, simplificando las informaciones de la que disponen, como lo diría Fischer, conocen la realidad social por esquematización, es decir, por un proceso de evaluación gracias al cual, con

menor esfuerzo, construyen simbólicamente las figuras del hombre y la mujer, saben lo que es el uno del otro y su modo de funcionamiento.

Al hacer una representación mental cada uno de los entrevistados crean una realidad donde todo tiene su propia lógica. De alguna manera, los distintos discursos circundantes intervienen en la construcción del sujeto, y no hay discurso que escape de una red simbólica, pues lo simbólico dista mucho de lo real. Al representar un varón o una mujer una reproducción social, ya sea en la publicidad o cualquier realidad que crea el hombre están atrapados a esquemas mentales que son producto del imaginario social instituyente y a la asimilación de estos imaginarios, que hace mención Castoriadis.

Hacer una representación mental de la publicidad es reducir la complejidad del enmarañado social, haciendo uso de las formas de categorización que nos permite aprehender las características de las distintas figuras. Al representar la figura de un varón o una mujer imaginariamente no están graficando en su mente a todo un grupo, sino a una representación del grupo al cual le dotan de características que les haga reconocibles. La percepción que tienen sobre el grupo en común es una cualidad del juicio, decidir a quién representar es una toma de posición que los entrevistados realizan, es enfrascar una representación en base al imaginario social instituido del individuo.

Estas inscripciones de representaciones en la sociedad ayacuchana tienen su punto de partida en el aprendizaje de sentido común y en los distintos discursos que circulan en el espacio público, lo que Van Dijk llamaría la construcción del

sujeto por el accionar de los distintos discursos. Y en la medida que los entrevistados manifiestan su modo de representación, van configurando su discurso, su propio lenguaje, el que producimos y el que recibimos, esto no distancia de lo que hace mención Fischer de tantas formas de representaciones inmersas en las personas van a determinar las conductas futuras en función de las ideas preconcebidas que se hayan formado.

Estas representaciones mentales que manifiestan los entrevistados tienen un hilo que relaciona las opiniones vertidas sobre la manera de representar una publicidad, son aprendidas en la interacción social, es por eso que encontramos ecuanimidad en el sentido de que siempre hay categorización o esquematizaciones en las respuestas. En estos discursos encontramos un arraigo al conjunto identitario que hace mención Castoriadis del imaginario social o si se lo quiere llamar de otro modo a lo que Van Dijk diría huellas de un contexto o modelos de un contexto que facilita la simplificación y comprensión de un discurso.

Estos modelos de contexto en el imaginario de la persona no son reducidos o disminuidos por lo social, ni tampoco estos son irreducibles a ello, sino por el contrario los usuarios contribuyen con el contexto, lo modifican, nunca permanecen estáticos o son determinados, es en el “imaginario radical” que el mismo Castoriadis, antes citado, recuerda, “son contruidos, creados y navegan en lo magmático”.

Los discursos que manifiestan los entrevistados son el reflejo de la cotidianidad de sus vidas, en su gran mayoría se encuentra absorbidos por ese

pensamiento de la racionalidad occidental, no hay una creencia sociocultural propia aunque se planteen añadiduras, no es lo dominante y debemos señalar que son estos imaginarios los que construyen parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad.

A MANERA DE CONCLUSIONES

1. Constatamos que la construcción del discurso publicitario de los anuncios televisivos que circularon en la ciudad de Ayacucho entre el año 2011 e inicios del 2013, se han organizado a partir del estereotipo como componente dominante del contenido publicitario y es ésta la columna que sostiene su propia lógica conformados en torno a una mentalidad comercial y en donde crean su propia realidad, su propio mundo, sin perder desde luego su capacidad valorativa. Su configuración, sin duda, no ha mostrado las visiones más exageradas de los estereotipos sociales, simplemente se toma como base la estructura de estos estereotipos y crean una realidad publicitaria determinada, no existen más allá de sus mensajes.
2. Cada construcción discursiva de los anuncios televisivos analizados se organizaron en base a la confluencia de muchos signos que siempre estuvieron enlazados a una red simbólica, lo que le da la significación al discurso. Esto merece una precisión, el sujeto representado en la publicidad deja de ser persona y se convierte en signo al cual se le adscriben dimensiones sociales, como la edad, clase social, género,... y sobre todo un conjunto de creencias pertenecientes al imaginario social, es así como el estereotipo pasa a convertirse en contenido publicitario.
3. Tomando esta premisa, nos sumergimos a buscar la intencionalidad con que fueron elaborados los anuncios televisivos ayacuchanos y constatamos que el discurso publicitario se nutre de las representaciones

sociales para lograr configurar su significación. Esta codificación se ve naturalizada en el mensaje denotativo y es el mensaje connotativo que sugiere ser siempre un producto cultural, este último sería el pensamiento perenne en el imaginario de una sociedad, algo que Barthes habría llamado terreno de la ideología de una cultura determinada.

4. Desde esta perspectiva se evidencio que el modo de funcionamiento del discurso publicitario de los anuncios ayacuchanos se dinamizó por el diálogo que entabla con otros discursos que circundan en el espacio público, han sido el alimento para la construcción del discurso publicitario que ofrece modelos momentáneos de identificación y pertenencia a la audiencia. Las representaciones sociales, han sido un elemento dominante en los anuncios televisivos cuya dinámica fue el eje del discurso publicitario, hay la necesidad de apelar a ellos, pues son el vehículo a través del cual la audiencia puede satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social.

5. Comprobamos la existencia del prejuicio en uno de los anuncios televisivos, se evidenció una manifestación clara del prejuicio presentándose de manera negativa en el discurso publicitario, pero hubo en otros discursos publicitarios donde no encontramos exactamente prejuicios, sino el reflejo o la sugerencia de prejuicios sexistas, evidenciándose en la figura de la mujer y el fetichismo que la rodea. Esa manifestación clara del prejuicio o esa insinuación no podría haberse hecho sino hubiera mediado el estereotipo. Pero al compás de la dinámica

social o más bien como efecto de ella, el estereotipo presente en el discurso publicitario es la idea de la cual el prejuicio se sirve para tener una valoración de lo estereotipado, por lo tanto los estereotipos presentes en la publicidad podrán ir o no acompañados de prejuicios, pero los prejuicios nunca irán solos en la publicidad.

6. El imaginario, lugar donde surgen las representaciones sociales, ha sido el origen dominante en la construcción discursiva de la publicidad de los anuncios televisivos ayacuchanos. Su configuración, sin duda, ha mostrado una interesante lógica al concentrar en los diversos signos, como en la figura del hombre y la mujer, la capacidad de reforzar los diversos estereotipos sociales y algunos prejuicios que circundan en la esfera pública. Ha logrado fragmentar la realidad, donde se transforma y nos presenta un pequeño mundo simbolizado, una especie de cuasi mundo similar al nuestro con la que terminamos por congeniar.
7. Tanto los discursos publicitarios y las representaciones sociales que emanan de los consumidores al exigirles una recreación mental de una publicidad, hay una perpetuación en ambos de usar estereotipos recortando y simbolizando situaciones que se convierten en comunes para la sociedad, por tanto el estereotipo entabla un vínculo entre la publicidad y audiencia simplificando los procesos comunicativos.
8. Sin embargo, constatamos que los entrevistados tejen en la cotidianidad de su vida discursos que se encuentran absorbidos por ese pensamiento de la

racionalidad occidental que termina por imponerse, aunque se muestren añadiduras de una creencia sociocultural propia no es lo dominante. Estos imaginarios elaborados mentalmente por los entrevistados pertenecen a una memoria colectiva hecha con porciones de diferentes discursos provenientes de un mundo globalizado que la televisión y la publicidad agrupa, sin embargo estos procesos sería lo esencial de la alienación tomando la función de definir para el sujeto tanto la realidad como su deseo.

BIBLIOGRAFÍA

A. Dettleff, James (Editor)

2012 Representación e inclusión en los nuevos productos de comunicación. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Araya Umaña, Sandra.

2002 Las representaciones sociales. Ejes teóricos para su discusión. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Barthes, Roland.

1970 *Elementos de semiología*. Madrid: Editorial Gráficas Oviedo.

1986 *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós.

Bajtín, Mijaíl

1995 *Estética de la creación verbal*. México: D.F. Editorial Siglo Veintiuno.

Bettelheim, Bruce y Morris Janowitz

1975 Cambio social y prejuicio. Madrid: Edit. Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, Pierre.

1998 La dominación masculina. Barcelona: Edit. Anagrama.

Buman, Zygmunt

2009 ¿Qué hay de malo en la felicidad? Revista claves. N° 189.

Bendezú, Raúl.

1994 El mecanismo semiótico de la comunicación. Lima: Edit. Universidad de Lima.

Castoriadis, Cornelius.

1983 La institución imaginaria de la sociedad - Tomo I. Barcelona: Edit. Tusquets.

1989 La institución imaginaria de la sociedad - Tomo II. Barcelona: Edit. Tusquets.

Cirlot, Juan Eduardo

1992 Diccionario de símbolos. Barcelona: Edit. LABOR.

Courtes, Joseph

1980 Introducción A La Semiótica Narrativa Y Discursiva. Metodología Aplicación. Madrid: Edit. Gredos.

De Andrés del Campo, Susana.

2002 Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica blanco y negro. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

De Beauvoir, Simeone.

1949 El segundo sexo [en línea]. Disponible en:
<<http://pijamasurf.com/2013/03/3-libros-de-simone-de-beauvoir-digitalizados-y-listos-para-descargar-biblioteca-pijama-surf/>>.

De la Cruz Blanco, Lizbeth Sarita.

2012 Modos de uso de la figura femenina en los spots publicitarios televisivos transmitidos por los canales de señal abierta del Perú, periodo 2010 – 2011. Ayacucho: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand.

1972 Para leer al pato Donald [en línea]. Digitalización del Editorial Siglo XXI. Disponible en:
<www.sigloxxieditores.com.ar/pdfs/dorfman_mattelart_para_leer_al_pato>.

Fontanille, Jacques.

2001 Semiótica del discurso. Perú: Edit. Fondo de la Cultura económica.

García Canclini, Néstor

1995 “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.” México: Edit. Grijalbo.

1997a. “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudio sobre las Culturas Contemporáneas.” Volumen 3, número 005.

1997b. “Imaginarios urbanos”. Argentina: Edit. Universitaria de Buenos Aires.

García Fernández, Emilio.

2004 Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. Madrid: trabajo de investigación presentada a la Universidad Complutense de Madrid.

Goffman, Erving

2006 Estigma, la identidad deteriorada. Buenos Aires: Biblioteca de sociología. Edit. Amorrortu.

Greimas, Algirdas Julien.

1937 Semántica Estructural. Lenguaje y discurso. Madrid: Edit. Gredos.

Guiraud, Pierre.

1992 La semántica. México: Edit. Fondo Cultural S.A.

Halliday, M.A.K.

1986 El lenguaje como semiótica social. México: Edit. Fondo de la Cultura Económica.

Infante, Carlos Rodrigo.

2008 Poder y humor gráfico durante el periodo de crisis del régimen de Alberto Fujimori, 1996-2000. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Jodelet, Denise.

2000 Develando la cultura. Estudio en representaciones sociales. México: Edit. Universidad Nacional Autónoma de México.

2008 Cultura y representaciones sociales. México: Artículo publicado por la revista francesa CONNEXION, N°89 – 2008/1. Descargado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/mx/>.

Leslie e. Gill.

1998 Publicidad Y Psicología. Buenos Aires: Edit. Psique.

Lozano, José Carlos

1996 Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Edit. Pearson.

Lynch, Nicolás

2000 Política y antipolítica en el Perú. Lima: Edit. Desco.

- Madrid Cánovas, Sonia
2006 Semiótica del discurso publicitario – del signo a la imagen. España: Universidad de Murcia.
- Miranda Bruce, Mitford
1997 El libro ilustrado de signos y símbolos. México: Edit. DIANA.
- Moscovici, Serge.
1979 El Psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Edit. Huemul.
- Mora, Martín.
2002 La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici [en línea]. México: Athenea Digital, num. 2. Disponible en <<http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>>.
- Munné Matamala, Federico
1980 Psicología social. Barcelona: Biblioteca Básica de Psicología. Ediciones CEAC.
- Nicolas Fischer, Gustave
1990 Psicología Social. Madrid: Ediciones NARCEA.
- Pérez Martínez, Elena del Carmen.
2006 Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario. Argentina: tesis doctoral presentado a la Universidad de la Laguna.
- Sánchez Corral, Luís
2003 La semiótica de Greimas, propuesta de análisis para el acto didáctico. CAUCE, Revista de Filología y su Didáctica, n° 26, /págs. 469-490.
- Saussure, Ferdinand.
1945 Curso de lingüística general. Buenos Aires: Edit. Losada.
- Tanaka, Martín
2005 Democracia sin partidos, Perú 2000 – 2005. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP (Colección Mínima).

Van Dijk, Teun

1999 Análisis Crítico Del Discurso. Barcelona: Anthropos. Núm. de volumen 60. pp. 23 – 36.

2003 El Discurso Como Estructura Y Proceso: Estudio Sobre Discurso -
Compilador. Barcelona: Edit. GEDISA.

2006 Discurso Manipulación. Barcelona: Revista signos. Núm: 60.

Velasco Sacristán, María Sol

2003 “Publicidad y Género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de la metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa” [en línea]. Disponible en:

<<http://www.cervantesvirtual.com/obra/publicidad-y-genero-propuesta-diseno-y-aplicacion-de-un-modelo-de-analisis-de-las-metaforas-de-genero-en-la-publicidad-impresa-en-lengua-inglesa--0/>>.

