

# Análisis crítico del discurso de género implícito en la publicidad, estudio de caso: Spot Fino para el Día de la Madre en Bolivia 2015. Estudio semiológico y de percepción

Critical analysis of implicit gender discourse on publicity, Study Case: Spot Fino for Mother's Day in Bolivia 2015. Study and sensing semiologic

---

**María Laura Henríquez Mérida**

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra

mlhenriquezm@gmail.com

Santa Cruz-Bolivia

---

**Fecha de recepción:** 5 de septiembre de 2016

**Fecha de aceptación:** 5 de noviembre de 2016

*La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.*

---

## Resumen

Dentro de una sociedad patriarcal existen comportamientos y actitudes machistas que fomentan y perpetúan la estructura jerárquica social donde los varones ejercen una relación de poder y control sobre las mujeres, estas (relaciones) están validadas por las instituciones públicas y privadas.

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso de género implícito dentro del spot de Aceite Fino para el día de las madres en Bolivia 2015 desde un punto de vista académico, para esto se realizó el análisis semiológico y un estudio de percepción, a partir de un análisis estructural y actancial del spot y un estudio de percepción del público objetivo, en tres grupos focales.

## Abstract

Within a patriarchal society exist chauvinistic behaviors and attitudes that reinforce and perpetuate the hierarchical social structure in which men exert power and control over women and these power relationships are validated by public and private institutions.

The objective of this investigation is to analyze the gendered discourse implicit in Fino's Mother's Day commercial in Bolivia, 2015, from an academic standpoint. For this purpose, a semiotic analysis and a study of perception were carried out based on a structural and actantial analysis of the commercial and a study of perception of the target audience in three focus groups.

El spot de Fino para el día de la madre en Bolivia 2015 llamado “En homenaje a las mujeres que decidieron ser mamás” normaliza y refuerza la estructura social patriarcal, ya que muestra roles de género muy marcados; la mujer protagonista de éste se desenvuelve únicamente dentro del espacio privado que es el hogar, renuncia a otros aspectos de su vida para dedicarse a ser madre y esposa; se prioriza la maternidad sobre la paternidad, ya que esta última se la muestra como secundaria o inexistente.

En cuanto a percepción de las mujeres participantes de los grupos focales podemos ver que las que se encuentran entre los 19 y 28 años se sentían poco identificadas y consideraban que ésta era anticuada, las mujeres entre 28 y 44 no se sentían para nada identificadas y expresaron molestia ya que consideraban que reforzaba estereotipos e ideas que limita a la mujer únicamente a las tareas del hogar y crianza de los niños.

**Palabras claves:** Género, roles de género, feminismo, patriarcado, imaginarios colectivos, estudios culturales.

Fino’s Mother’s Day commercial in Bolivia, 2015, called “A Tribute to Women Who Decided to Be Mothers”, normalizes and reinforces the patriarchal social structure since it presents clearly defined gender roles: the female protagonist functions solely within the private space of the home and renounces other aspects of her life in order to dedicate herself to the roles of mother and wife; maternity is prioritized above paternity since the latter is shown as secondary or even nonexistent.

Regarding the women that participated in the focus groups, we can see that women between the ages of 19 and 28 showed a low degree of identification with the commercial and considered it old fashioned; the women between 28 and 44 years of age felt no identification with the commercial and expressed displeasure since they considered that the commercial reinforced stereotypes and ideas that limit women to home related and child rearing tasks.

**Key words:** Gender, gender roles, feminism, patriarchy, collective imaginary, cultural studies.

---

## Introducción

La publicidad es una forma de comunicación masiva e impersonal, a través de ella se difunde cultura, ya sea con fines comerciales y/o políticos. Esta busca generar empatía e identificación para atraer posibles compradores, adeptos, espectadores, usuarios, seguidores u otros, para eso utiliza símbolos, significados y representaciones que son aceptados como ciertos dentro de la sociedad donde se produce y reproduce dicha publicidad.

El spot de Aceite Fino para el día de la madre en Bolivia 2015 llamado “En homenaje a las mujeres que decidieron ser mamás” normaliza y refuerza la estructura social patriarcal, donde el género delimita el comportamiento, la interacción, roles, expectativas,

obligaciones y espacios determinados de los individuos basados en el sexo biológico con el que nacieron, lo que genera una situación de desigualdad, injusticia y da lugar a conductas y actitudes machistas.

Es objetivo de esta investigación analizar el discurso de género implícito en el spot publicitario de Fino para el día de la madre en Bolivia 2015 e identificar la percepción de una muestra de mujeres entre 19 y 44 años de edad respecto a las relaciones de poder y los roles de género representado en éste.

El patriarcado es un sistema de relaciones sociales sexo-políticas. El patriarcado es entonces la estructura jerárquica social donde los varones ejercen una relación de poder y control sobre las mujeres, estas (relaciones) están validadas por las instituciones públicas y privadas (Fontenla, 2008).

Terry Eagleton (2001) define a la cultura como el conjunto de significaciones, valores, costumbres, creencias y prácticas que un grupo o una sociedad comparten, estos rigen, reglamentan y determinan lo que es “Socialmente aceptado”.

En una sociedad patriarcal, las mujeres tienen asignados espacios físicos y simbólicos determinados que no suponen el reconocimiento o validación social a nivel público ni privado.

El concepto de imaginario ha sido utilizado para enfatizar el carácter construido de la realidad social, toda comunidad de sujetos actúa en función de instituciones que son creadas por ellos mismos y que tienen la capacidad de reglamentar la vida cotidiana (Moreno & Rovira, 2009).

Anteriormente dijimos que la cultura es algo que un grupo o sociedad comparten, parte de esta (cultura) son los imaginarios colectivos, concepciones compartidas por un grupo o sociedad acerca de la realidad.

Herrero (2002) nos ayuda a entender que cada individuo es único y tiene un mapa mental propio, sin embargo la cultura a la que éste pertenece influye en su internación con los otros miembros de su grupo o sociedad, además ésta influye en la cosmovisión (forma de ver y entender la vida).

El género es el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base. Esta construcción social funciona como una especie de “filtro” cultural con el cual se interpreta al mundo, y también como una especie de armadura con la que se constriñen las decisiones y oportunidades de las personas dependiendo de si tienen cuerpo de mujer o cuerpo de hombre. Todas las sociedades clasifican qué es “lo propio” de las mujeres y “lo propio” de los hombres, y desde esas ideas culturales se establecen las obligaciones sociales de cada sexo, con una serie de prohibiciones simbólicas (Lamas, págs. 1, párr.1).

Previamente dijimos que una cultura determina lo que “socialmente es aceptado”, basado en un conjunto de concepciones, creencias y prácticas que las instituciones de una sociedad determinan como ciertas

y aplican a su realidad. En una sociedad patriarcal asignan roles específicos para cada género, normando y rigiendo su comportamiento e interacción con otros. Como precedentemente expresamos en este tipo de sociedad (patriarcal), las mujeres cumplen únicamente el rol de madre y esposa basadas en la obediencia y el cumplimiento de dichas funciones, estas son excluidas casi de manera total de los espacios de poder tanto en lo económico y lo político como en lo cultural.

Oscar Pedro Billorou (2002, pág. 276) define a la publicidad como una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal masiva con la cual se difunden ideas e ideologías con propósitos políticos y/o comerciales de un patrocinador (quien paga la publicidad) utilizando un lenguaje de símbolos y significados compartidos de un grupo o sociedad determinada (audiencia) con el propósito de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Jean Baudrillard (1970) afirma que los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuador del modelo socioeconómico en el que se desarrollan, reproduciendo claros estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo y fácilmente identificables, lo que convierte la publicidad en un instrumento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes, mediante el que se transmiten estereotipos, contribuyendo a su mantenimiento (citado en Feliu-Albaladejo & Fernández-Poyatos, 2010, pág. 2).

La publicidad es un difusor de cultura, ya que en ésta se transmiten representaciones de la realidad dominante en una sociedad o grupo, suele usar símbolos, significados y representaciones que son aceptados como ciertos dentro de esta para generar identificación con fines políticos y/o comerciales. Dentro de estas representaciones están los roles de género, que son concepciones de lo que debe o no hacer un individuo de acuerdo en su sexo. Según el patriarcado la mujer debe cumplir con el rol de esposa y madre, y el varón

debe cumplir el rol con mayor poder, el de jefe tanto en lo público y en lo privado.

Basado en el rol que tiene la mujer en el spot publicitario de FINO para el Día de la madre en Bolivia 2015. ¿Existe un discurso género implícito en el spot? ¿Cuál es la percepción de estos roles de género? ¿Las mujeres se sienten identificadas?

## Método

Para esta investigación descriptiva se manejó una metodología cualitativa, bajo la perspectiva de dos enfoques comunicacionales. El primer enfoque utilizado fue los estudios culturales, según Erick R. Torrico (2004, pág. 134) (los estudios culturales) son las “lecturas” de los mensajes masivos, en este caso el spot publicitario de FINO para el Día de la madre en Bolivia 2015, la lectura, depende de la polisemia del propio spot, de la composición subcultural desde la que fue efectuado (diferencias culturales) y del “poder cultural” que poseen los grupos o individuos “lectores”, las autoras de estas diferentes lecturas serán las mujeres seleccionadas a través de muestreo de mujeres entre 19 y 44 años.

El segundo enfoque comunicacional es para el análisis semiológico del discurso publicitario del comercial “Homenaje a las mujeres que decidieron ser mamás” lanzado el 2015 por Industrias de Aceite Fino, para el cual se utilizará como base el estructuralismo, según Saussure citado por Torrico (2004). La lengua es un sistema de relaciones entre signos, siendo separada de la subjetividad individual (del pensamiento) y considerada como un objeto con organización y lógicas propias, por ende no sólo es analizable por sí mismo sino a la vez desgajable de cualquier otro contexto social.

## Instrumentos y procedimientos

Para el análisis semiológico y actancial del spot, éste se dividió en cuatro secuencias, que marcan las transiciones entre etapas y los momentos determinantes dentro de

la historia que se desarrolla en este comercial, para así poder realizar un análisis profundo y preciso de cada una de las escenas que componen las secuencias, a partir de una planilla de observación y registro y un diagrama de análisis actancial (ad hoc). Para el estudio de percepción se realizó tres grupos focales para medir el grado de conocimiento, apropiación y actitud de una muestra de mujeres entre 19 y 44 años de edad frente al comercial.

## Percepción

### Grupos focales o sesiones en profundidad

Se reunió tres grupos de mujeres cruceñas entre 19 y 44 años y trabajó con la percepción del spot publicitario de Aceite Fino para el Día de la madre en Bolivia 2015 en relación con los conceptos, las experiencias, emociones y creencias personales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 606).

Estos (los grupos focales) consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas) en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas, en este caso, la percepción de los roles de género dentro del spot ya antes mencionado, en un ambiente relajado e informal, bajo la condición de un especialista en dinámicas grupales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 605).

Creswell (2005) sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos, aunque las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos citado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 605).

Los grupos focales son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 606).

## Entrevistas

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este caso se entrevistó a partir de diferentes guías de preguntas individualmente a algunos participantes en la realización del Spot publicitario de FINO para el Día de la madre en Bolivia 2015 y a líderes de opinión.

Janesick (1998) en la entrevista, a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados de significados respecto a un tema, citado en (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 597).

### Entrevista a los realizadores del comercial:

Para tener una visión más completa acerca del comercial se solicitó entrevistas a través de mails, llamadas, mensajes privados de Facebook con los realizadores del comercial. Se obtuvo entrevista con el entonces director creativo de Athos: Oscar Barbery y el director de la productora que realizó el comercial, Cabruja Films: Luciano Panei, Hasta el momento de la impresión de este documento no se obtuvo respuesta del director creativo general de Athos: Pablo Leiva.

### Entrevista a líderes de opinión:

A partir de las entrevistas con líderes de opinión se busca complementar y enriquecer el análisis crítico desde punto de vista académico. Se eligieron los siguientes expertos: Carolina Otonello comunicadora social y activista por los derechos de las mujeres, Federico Morón publicista y creativo de Lambada y Revolución Jigote, Gina Justiniano periodista del El Deber y Elisa Saldinas socióloga y docente de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.

## Resultados

### Análisis Semiológico

En la primera secuencia se muestra cronológicamente el crecimiento de (P1), podemos evidenciar que es un personaje que viste de manera muy femenina y pulcra para la edad que tiene, esto revela la idealización del personaje como la niña perfecta. Si bien (P1) tiene juguetes que son considerados “para niñas” en toda la secuencia se la ha visto hacer actividades interactivas (dibujar, recortar, construir). Un aspecto preocupante en la secuencia número uno, es la casi nula interacción que tiene (P1) con otros personajes, no se ve que ésta juegue o interactúe con otros niños. Por ejemplo, en la primera escena (Fig. 2) se ve un personaje femenino no identificado que pasa por la habitación detrás mientras (P1) está ; y en la tercera escena (Fig.4) se puede ver que (P1) muestra orgullosa la casa de cartón que presuntamente ella diseñó, construyó y decoró, sin embargo no se puede identificar “a quién” se la enseña. Entonces podemos deducir que (P1) es una niña solitaria e independiente, que no cuenta con una supervisión constante de parte de padres o un adulto encargado de cuidarla.

En la segunda secuencia podemos ver la transición de (P1) y (P3) de ser desconocidos a ser esposos y padres, la simbología utilizada para marcar el inicio de esta transición (Fig. 6) es muy abrupta ya que esta comienza cuando estos personajes se tropiezan y la maqueta cae al suelo y se destroza, ésta (la maqueta) era la materialización física del sueño de (P1) de ser arquitecta. Cuando se casan por iglesia (Fig. 7), (P1) utiliza un vestido blanco, que socialmente es aceptado como un indicador/ símbolo de “pureza y virginidad” de una mujer antes de casarse. En la siguiente escena (Fig. 8) vemos como ella guarda la maqueta en un armario oscuro, que interpretamos como resignación a dejar/posponer su sueño de ser arquitecta. En la última escena (Fig. 9) es evidente un embarazo avanzado.

En la tercera secuencia tiene un total de ocho escenas, podemos ver que los personajes constantes en todas son (P1) y (P6), (P4) aparece en 5 y (P7) en sólo 3. En esta sucesión de escenas se muestra el desarrollo, evolución y desenvolvimiento de (P1) como mujer

adulta, madre y esposa. A partir de la escena número 3, su apariencia cambia, el arreglo de su cabello y forma de vestir pasan a ser más descontraídos. El manejo y orden de la casa cambia radicalmente desde la 2da escena. Como madre, ejerce un rol responsable, que se encarga del cuidado, crianza y educación, podemos ver que se desenvuelve en diferentes situaciones de aprendizaje de manera paciente y amorosa, es evidente la gran diferencia que hay entre la niñez que esta tuvo (P1) y la niñez que les está brindando a sus hijos, ya que estos (los niños) tienen conductas y vestimentas adecuadas a su edad, se les permite el desorden y no se les impone la pulcritud y perfeccionismo, además están acompañados y supervisados siempre por (P1). Por su parte (P4) siempre viste camisas, pero en algunas escenas las utiliza de manera más informal, relajada y descontraído. El ejerce un rol paternal más juguetón, descontraído y despreocupado, las tres escenas en las que no está presente son momentos claves de crianza y aprendizaje. En la escena número cuatro (Fig. 13), podemos ver que si bien ambos (los padres) realizan la misma acción (darle de comer a los niños) se enfocan en que (P1) alimentando a (P7), es decir que priorizan la maternidad sobre la paternidad. Otro aspecto que vale la pena recalcar es la relación paternal/ maternal con (P6), hay mayor interacción entre este personaje y sus padres, (P4), lo alza dos veces y le da de comer, además hay tres escenas donde sale sólo el con ambos padres, y dos escenas en las que sale sólo con (P1), en ninguna de estas cinco escenas está presente (P7).

En la cuarta secuencia al igual que la anterior (secuencia 3) podemos ver que existe una priorización por la relación madre e hijo varón. A nivel individual (P6) tiene un mayor protagonismo que (P7), ya que se muestra su graduación y su presencia es dominante. En esta secuencia la presencia casi imperceptible de (P4) y su ausencia en la mayoría de escenas muestra un desinterés o alejamiento de este personaje en relación a los otros. La validación y reconocimiento como madre y mujer de (P1) está basada en la formación y éxito de sus hijos. El que (P1) haya conservado la maqueta durante tanto tiempo demuestra que guardaba la ilusión y un apego emocional hacia ella, pues representa su sueño frustrado de ser arquitecta, el que sus hijos se la entreguen quiere decir que ellos eran conscientes y reconocen el sacrificio que realizó por ellos, sin embargo, el que se la entreguen en la cocina implica que consideran un lugar referencial hacia su madre.

## Grupos focales

Podemos concluir que el comercial no causa identificación ni empatía en las mujeres participantes entre 19 y 28 años, ya que lo calificaron de anticuado y aseguraron que está dirigido a mujeres de la edad de sus mamás o de sus abuelas, ya que éste muestra a la mujer en un rol de madre y esposa abnegada que se sacrifica por el bienestar de familiar. Las participantes creen que se siguen reproduciendo situaciones similares a las del comercial pero con menor frecuencia y que mayormente se da en mujeres/parejas jóvenes que reciben muy poco o ningún tipo de apoyo, agregaron que si bien la vida estudiantil o profesional de una mujer puede verse interrumpida o pausada por ser madre, creen que esta puede retomar sus actividades y cumplir a cabalidad su rol de madre, es decir que no consideran que la maternidad sea excluyente de otras actividades y ámbitos en la vida de la mujer.

Al igual que el segundo grupo focal, las mujeres del primer grupo focal, dirigido a mujeres entre 28 y 44 años, tampoco sintieron empatía o identificación, es más, estas mostraron su molestia, desaprobación e indignación por el comercial, consideraron que era anticuado (como de los años 60) que perpetuaba y reforzaba la creencia que la mujer debe casarse y ser madre para dedicarse de lleno y exclusivamente al ámbito privado, además la forma en la que lo presentaban era irreal porque no muestra las dificultades y el sacrificio que implica la situación representada en el spot. Destacaron que el varón sólo cumplía el rol de proveedor porque dentro del hogar era una figura ausente y ajena a las situaciones de crianza y cuidado de los hijos, nuevamente reforzando que la es la mujer quien debe encargarse de este ámbito, resaltaron también que se dio priorización a la relación maternal con el hijo varón, porque se muestra sólo la graduación de este, es decir que nuevamente la mujer y su formación académica y profesional quedan en segundo plano. Las dos participantes del primer grupo focal, fueron madres muy jóvenes y aseguran que el comercial es una forma de potenciar la creencia colectiva de "Si sos madre no vas a poder" "O es lo uno o es lo otro" y ellas aseguran por experiencia propia que con mucho sacrificio y trabajo se pueden equilibrar la maternidad, con la formación académica y el ejercicio profesional.

## Entrevistas

Las entrevistas a los realizadores del comercial nos permite afirmar que esta publicidad, al igual que otras, utiliza símbolos, significados y representaciones que son aceptadas como ciertas o correctas como ser: que una mujer será reconocida y valorada si es una “madraza”, es decir si se “dedicaba a full con sus chicos”, que una familia sólo será reconocida como “completa” si tiene la estructura familiar tradicional “La protagonista es la madre, o sea, y la seguimos a ella, el resto de los personajes es más secundario, lo que es el marido, tiene más el carácter de mostrar una familia completa” (comunicación personal, L. Panei, 04 de septiembre de 2016)

El público objetivo está identificads como mujeres madres, “se eligió tomar como protagonista una madre que deja la carrera por sus hijos, no significa que no pueda haber hecho las dos cosas, en este caso fue así, porque básicamente como era el día de la madre, queríamos potenciar más ese lado y no tanto el lado de estudiar, pero creo que el mensaje de la película es positivo porque la señora termina impulsada por sus propios hijos a seguir estudiando y terminar la carrera” (comunicación personal, L. Panei, 04 de septiembre de 2016), para Oscar, el mensaje era “la realización de los sueños postergados” (comunicación personal, O. Barbery, 09 de septiembre de 2016). Es decir que el target elegido o el público objetivo al que se dirigió el mensaje son aquellas mujeres madres que dejaron sus estudios o dejaron de ejercer sus carreras para dedicarse a tiempo completo a sus familias, esto nos hace cuestionar por qué la comunicación de este comercial era tan sesgada y sólo está dirigida a un porcentaje de la población femenina boliviana que cumple con esas características.

Entrevistas a líderes de opinión, todos recalcaron el uso de recursos persuasivos en el spot; como ser la historia contada cronológicamente, la estereotipación de familia convencional y de la mujer como madre y esposa abnegada. Otonello resalta que “otro recurso es el chantaje discursivo que es preparado desde el principio de la publicidad. Ella (la mujer) hizo todo bien y al final “no se arrepiente de sus hijos”, porque “si me arrepiento soy mala mujer, mala madre” y en nuestra sociedad esa opción no debe existir” (comunicación

personal, C. Otonello 10 de septiembre de 2016). Para Saldinas el comercial “Refuerza la simbología de que mujer debe renunciar a estudiar/ trabajar para ser buena madre y esposa” (comunicación personal E. Saldinas 11 de septiembre 2016).

El comercial está dirigido a: “la madre boliviana desde la perspectiva de la familia” (comunicación personal, F. Morón 11 de septiembre de 2016) “son las madres, pero no todas, sólo aquellas que son amas de casa y que cocinan” (comunicación personal, G. Justiniano 12 de septiembre de 2016) que en muchos casos son mujeres “de estrato socioeconómico bajo y medio, principalmente, y adolescentes. Porque muestran un ideal de vida para las mujeres, a través de la historia de vida de una mujer blanca, joven, linda, sana, flaca, con un buen estatus económico” (comunicación personal, C. Otonello 10 de septiembre de 2016).

## Conclusión General

Luego de haber realizado el análisis Semiológico y Actancial y el estudio de percepción complementado con la entrevista al director de la productora que realizó el spot, se puede afirmar que el comercial de Fino para el día del a madre en Bolivia 2015 “En homenaje a las mujeres que decidieron ser mamás” tiene un discurso de género implícito en él, ya que en esta publicidad los roles de géneros son muy marcados. El personaje femenino principal (P1) cumple el rol de madre y esposa abnegada que sacrifica otros ámbitos de su vida por el bienestar familiar, este personaje se desenvuelve únicamente en el ámbito privado que es el hogar. La representación de este personaje es irreal desde el comienzo cuando muestran su niñez. Es notable el minucioso cuidado que tuvieron en cada detalle de la caracterización, la vestimenta y el peinado ya que son perfectos, al igual que el orden de los espacios donde se desenvuelve, estos factores reflejan la idealización y la fantasía de presentar a la niña perfecta, que está vestida, peinada y muestra actitudes y comportamientos ajenos a su edad además de no tener ningún otro tipo de interacción directa con otro personaje durante la primera secuencia.

Cuando este personaje está en la juventud, empezando su vida universitaria se puede ver el inicio de la

materialización de su sueño de ser arquitecta, la llegada del hombre (P4) a la vida de la mujer (P1) es de manera abrupta, ya que cuando estos tropiezan cae al suelo y se destroza la maqueta que ella tenía en sus manos, podemos analizarlo como la destrucción de la materialización sus sueños y metas profesionales. Cuando los personajes se casan ella viste de blanco, que implica virginidad y pureza. En la siguiente escena se puede ver a la mujer (P1) guardando la misma maqueta dentro de un armario oscuro, se muestra resignación de dejar/ posponer sus sueños. En la última escena de esta secuencia, es evidente un avanzado embarazo. A partir de esta escena se puede ver que ella se dedica al hogar y la crianza de los hijos y que él asume el rol de proveedor. Durante la crianza es evidente que la mujer/ madre (P1) es quien asume la maternidad de manera responsable, ya que es quien cría, educa y cuida a los hijos de la pareja, también se encarga de los quehaceres del hogar, podemos ver que las pocas ocasiones que el hombre/ padre (P4) está presente en la escenas su estilo de paternidad es relajado y está avocada al juego, en cuanto a crianza, cuidado y educación de los hijos, podemos ver que sólo en una escena hace lo mismo que la mujer/ madre (P1), él le da de comer al hijo varón (P6), sin embargo, la escena se centra en la mujer/madre (P1) alimentando a la hija mujer (P7), es decir se le da mayor importancia y protagonismo a la maternidad sobre paternidad, en otras escenas similares podemos ver que el hombre/ padre (P4) es totalmente ausente y ajeno a la situaciones. Es evidente el protagonismo y preferencia que se le da al hijo varón (P6) sobre la hija mujer (P7), se muestra con mayor frecuencia la interacción que este tiene con sus padres, además que la relación que este tiene con su madre (P1) es predominante durante todo el comercial. El hecho de que sólo se muestre la graduación del hijo varón vuelve a dejar en segundo plano la formación académica y el ejercicio laboral de la mujer. Entonces, el comercial de Fino para el día de la madre no sólo refuerza roles de género muy marcados, prioriza la maternidad sobre la paternidad reforzando que la mujer es quién debe asumir la total/ o la gran parte de la responsabilidad del hogar y la crianza de los hijos, a través del total sacrificio de los otros ámbitos de su vida, para así ser reconocida y valorizada como mujer por sus semejantes a través de la afirmación de que es buena madre y esposa, en cambio el varón puede desenvolverse en otros ámbitos aparte del privado, y será valorizado por asumir y cumplir el rol

de proveedor, por más que dentro del hogar y la vida familiar se muestre ajeno u ausente en cuanto a los quehaceres de la casa y la crianza de los hijos.

Si bien este comercial busca apelar a lo emocional para generar empatía e identificación, de los resultados de los grupos focales A y B podemos evidenciar que: las mujeres entre 19 y 28 años lo calificaron de anticuado y aseguraron que estaba dirigido hacia mujeres de las edades de sus madres y abuelas porque muestra una realidad que no va acorde a sus experiencias y expectativas de vida. Las mujeres entre 28 y 44 años no sólo no se sintieron identificadas y lo calificaron digno de los años 60's, sino que mostraron su descontento, molestia y frustración, ya que este comercial es un total retroceso en la lucha de las mujeres por lograr empoderamiento y reconocimiento dentro de la sociedad más allá del ámbito privado. De manera muy sutil este comercial refuerza la idea de que una vez la mujer se casa/ convive en pareja y es madre no puede aspirar a realizar otras actividades o desenvolverse en otros ámbitos que no sea el hogar y la maternidad, lo perpetuando la relación de dependencia y sumisión ante los hombres, esto genera situaciones de desigualdad y violencia.

Por su parte el 3er grupo de mujeres entre 19 y 44 años, de extracto social medio bajo que fueron entrevistadas de forma individual, en su mayoría se sintió identificada (cuatro de cinco) con la mujer del spot, además se sintieron emocionadas, valoraron y reconocieron de manera positiva a la mujer por renunciar a todo por amor a su familia, hablaron de experiencias cercanas a ellas donde las mujeres debido a las circunstancias y falta de posibilidades debieron abandonar los estudios o trabajo para dedicarse a su hogar. Recalaron la importancia de que el hombre sea responsable y trabaje por sacar su familia adelante ya que consideran que la figura masculina es la cabeza de la familia. Los roles de género tradicionales están arraigados dentro del subconsciente de las participantes del 3er grupo, ellas asignan un valor positivo al desenvolvimiento de la mujer en el ámbito privado (el hogar) y priorizan este sobre cualquier el otro ámbito.

Extrapolando los resultados de percepción con la entrevistas al director de la productora que realizó el comercial y el director creativo de éste, podemos decir que: la segmentación del público objetivo o target

haya sido tan delimitada provocó que gran parte de la población femenina no se haya sentido identificada y haya sentido cierto grado de rechazo (en mayor y menor medida) por el comercial, ya que se habla a un grupo muy determinado que no representa en su totalidad a las mujeres bolivianas. Además a partir de un discurso emotivo el spot aporta a la normalización y perpetuación de los roles de género tradicionales, donde una vez la mujer se casa/ convive en pareja y se convierte en madre otros ámbitos que no sean el privado (el hogar) son excluyentes o prohibitivos porque si no renuncia a ellos no cumplirá con las expectativas que se le imponen dentro de la sociedad patriarcal para ser considerada y valorada como una buena mujer a partir de su rol como madre y esposa abnegada. Todo esto es muy peligroso porque sustenta el sistema de dependencia emocional y económica de las mujeres para con los hombres.

## Bibliografía

- Agudelo, P. A. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. (R. Pulgarín Silva, Ed.) *Unipluriversidad.*, 11(3), 93- 110. R. Universidad de Antioquia: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/download/11840/10752>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Barcelona: Paidós Comunicación.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo.* Barcelona: Plaza y Janés.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen.* Buenos Aires: Katz conocimiento, traducción de Gonzalo María Vélez Espinosa.
- Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. (M. T. Santos, R. Lopez, & I. Camacho Markina, Edits.) *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175. Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>
- Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la publicidad.* Argentina: El ateneo.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa.* Madrid: La Muralla.
- Cabrera, D. H. (13 de Mayo de 2004). *143\_cabrera.- Imaginario social, comunicación e identidad colectiva.* Portal Comunicacion: [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143\\_cabrera.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf)
- Cagigas, A. D. (2006 de Octubre de 200). 206323.- El patriarcado, como origen de la violencia domestica. *Monte Buciero*(5), 307-318. Dialnet: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/206323.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/206323.pdf)
- Canclini, N. (2006). *Culturas Híbridas.* Sao Paulo: Edusp.
- Castillo, D. P. (1988). *Análisis de mensaje.* República Federal de Alemania: Imprenta Marving.
- Cervantes, A. (1994). 1-f12.- Identidad de género de la mujer: tres tesis sobre su dimensión social. *Frontera Norte*, 6(12), 9-23. El colegio de la frontera Norte: <http://www.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN12/1-f12.pdf>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: the psychology of persuasion.* New York: HARPERCOLLINS PUB.
- Cuchillo, V. (4 de Agosto de 2009). *La mediación de los medios de comunicación.* Comunicaciones, un Blog sobre comunicación, mensajes y medios.: <http://comunicaciones.blogspot.com/2009/08/la-mediacion-de-los-medios-de.html>
- Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 8(25), No tiene numeración. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Durand, G. (2000). *Lo imaginario.* Barcelona: Del Bronce.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura, una mirada política sobre los conflictos culturales.* Barcelona: Editorial Paidós.
- Escobar Villegas, J. C. (2000). *Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia.* Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Espinoza, R. (4 de Mayo de 2011). *Mediación en el proceso de recepción.* Dicáctica de la Educomunicación: <http://es-educomunicacion.blogspot.com/2011/05/mediacion-en-el-proceso-de-recepcion.html>

- Estado Plurinacional de Bolivia. (9 de Mayo de 2013). *Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia Ministerio rural y de tierras*. Ministerio rural y de tierras- Estado Plurinacional de Bolivia: <http://www.ruralytierras.gob.bo/download.php?file=a8c8a19a0de55916bb3fa98698f56d9fa9451ed2>
- Facio, A., & Fries, L. (2003). Feminismo, género y patriarcado. *Academia*, 3(6), 259-294. [http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev\\_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf](http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/06/feminismo-genero-y-patriarcado.pdf)
- Feliu Albaladejo, Á., & Fernández Poyatos, D. (27 de Enero de 2010). *Binder9.pdf - La mujer en la publicidad hacia nuevos discursos*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15822/1/Binder9.pdf>
- Fermin, Y. (09 de Octubre de 2014). *¿Qué son los Colectivos?* Runrun.es: <http://runrun.es/nacional/venezuela-2/160575/que-son-los-colectivos.html>
- Figuroa, C. (2005). Necesidad y vigencia de la teoría literaria. Debates y reformulaciones contemporáneas en Hispanoamérica y Colombia. *Estudios de literatura colombiana*(17), 161-181. R Aprende en línea, programa de integración de Tecnologías a la docencia Vicerrectoría de docencia- Universidad de Antioquia: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/elc/article/view/17376/14989>
- Font, D. (1985). *El poder de la imagen*. Barcelona: Aula Abierta Salvat.
- Fontenla, M. (6 de Marzo de 2008). *¿Qué es el patriarcado?* págs. 1-4. Mujeres en Red: [http://www.mujeresenred.net/IMG/article\\_PDF/article\\_a1396.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a1396.pdf)
- Gadamer, H. G. (1997). *Mito y razón*. España: Paidós Ibérica S.A.
- García Fernández, E., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64 MAECEI-Método, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional: [http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los\\_estereotipos\\_de\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_actual.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf)
- Geertz, C. (1996). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Género. (2015). <http://www.significados.com/genero/>
- Gomez Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen, estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.
- Hernández, C. R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Herrero, J. (2002). cultura.- *¿Qué es Cultura?* PNG Language Resources: <http://pnglanguages.org/training/capacitar/antro/cultura.pdf>
- Industrias de Aceite FINO. (s.f.). *Historia de Industria de Aceite FINO*. Industrias de Aceite FINO: <http://www.fino.com.bo/index.php?url=contenidos&page=historia>
- INE. (2 de Agosto de 2013). *resultadosCPV2012.- Censo Nacional de Población y Vivienda 2012*. Instituto Nacional de Estadísticas: <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/PDF/resultadosCPV2012.pdf>
- Kidd, W., & Teagle, A. (2002). *Cultura e identidad*. New York.: Palgrave.
- Klapper, J. (1960). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa - Un campo de posibilidades y desafíos. *Temas de educación*, Nº 7, AÑO 1995, ISSN 0716-7423.
- Lamas, M. (s.f.). *EL GÉNERO ES CULTURA*. Organización de Estados Iberoamericanos: [http://www.oei.es/euroamericano/ponencias\\_derechos\\_genero.php](http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_derechos_genero.php)
- Lampika, A. Y. (11 de Marzo de 2010). *Status y rol*. Sociología: <http://sociologiautcd.blogspot.com/2010/03/status-y-rol.html>
- Landó, R. (10 de Septiembre de 2015). *esquema-actancial.- Esquema Actancial de Algirdas Julien Greimas*. CEIP- Centro de Educación Inicial y Primaria.: <http://www.ceip.edu.uy/IFS/documentos/2015/lengua/recursos/Jornada6/esquema-actancial.pdf>
- Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. España: Crítica.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación de México.
- Manguel, A. (2002). *Leer imágenes*. Madrid: Alianza Editorial.

- Marcuse, G. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. España: Melusina.
- Michel, A. (1987). *Fuera Moldes. Hacia una superación del sexismo en los libros infantiles y escolares*. Barcelona: La Sal, Ediciones de les Donnes.
- Molina, Y. (octubre de 2010). *Teoría de Género, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas: <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/ymb2.htm>
- Montero García-Cela, M. L., & Nieto Navarro, M. (Julio de 2002). *marmar2.- El patriarcado: una estructura invisible*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de Stopmachismo, hombres contra la desigualdad de género.: <http://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>
- Moreno, C., & Rovira, C. (10 de Marzo de 2009). *08\_RPPLAC\_HD.- Imaginarios: Desarrollo y aplicaciones de un concepto crecientemente*. Recuperado el 19 de Abril de 2015, de Revista Humanum: [http://www.revistahumanum.org/revista/wp-content/uploads/2012/02/08\\_RPPLAC\\_HD.pdf](http://www.revistahumanum.org/revista/wp-content/uploads/2012/02/08_RPPLAC_HD.pdf)
- Moulian, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Observatorio de Género, coordinadora de la mujer. (26 de Abril de 2015). *El 44,5% de asambleístas elegidos en comicios de marzo son mujeres*. de Observatorio de Género, coordinadora de la mujer.: <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/index.php/destacado/mostrar/id/531/tem/2/boton/2/sub/1>
- OMS. (Septiembre de 2013). *Nota descriptiva N°334 - Salud de la mujer*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs334/es/>
- Orozco, G. (1991). *Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1996). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (Septiembre-Diciembre de 2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Ibero Americana*, 154- 175. ce Revista Iberoamericana de Educación es una publicación editada por la OEI.
- Pérez, E. L. (12 de Abril de 2013). *Análisis de una imagen*. <http://pinzasmagis.blogspot.com.es/2013/04/al-analizar-una-imagense-debe-de-hacer.html>
- Periódico El diario. (21 de Mayo de 2015). *Encuesta sobre exclusión social y discriminación*. Periódico El diario: [http://www.eldiario.net/noticias/2015/2015\\_05/nt150521/sociedad.php?n=68&-en-sistema-educativo-existe-92-de-mujeres-discriminadas](http://www.eldiario.net/noticias/2015/2015_05/nt150521/sociedad.php?n=68&-en-sistema-educativo-existe-92-de-mujeres-discriminadas)
- Persuasión. (2015). Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>
- Pinzón, M. (Julio de 2012). *Transcripción de la entrevista a Jesús Martín Barbero. R. Teoría de la comunicación e información.*: <http://teoriacomunicacioneinformacionpinzon.blogspot.com/2012/07/jesus-martin-barbero.html>
- Prieto, F. (1984). *Cultura y comunicación*. México.: Premiá.
- Real Academia Española. (2015) Diccionario de la lengua Española: <http://www.rae.es/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Rivera Garretas, M. M. (1994). *Nombrar el mundo en femenino: pensamiento de las mujeres y teoría feminista*. Indiana: ICARIA.
- Rodríguez, D., Martínez, M. J., & Covadonga, M. (Abril de 2004). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de investigación en comunicación*, 109-126. La Revista de Investigación en Educación.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.
- Saniz Balderrama, L. (2008). El esquema actancial explicado. *Punto Cero*, 13(16), 91-97. CEIP- Consejo de Educación Inicial y Primaria: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v13n16/v13n16a11.pdf>
- Sugestión. (20 de diciembre de 2007). *La Sugestión*. La Guía: <http://psicologia.laguia2000.com/general/la-sugestion>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *¿Qué es publicidad?:* <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

- Torrico, E. R. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la Comunicación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- UDAPE. (10 de Junio de 2015). C070106 - Bolivia: indicadores de fecundidad, según departamento 2005-2015. Obtenido de Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas: [http://www.udape.gob.bo/index.php?option=com\\_jdownloads&view=viewcategory&catid=3&Itemid=133](http://www.udape.gob.bo/index.php?option=com_jdownloads&view=viewcategory&catid=3&Itemid=133)
- UNAD. (Febrero de 2013). *Lección 3: Evolución del concepto de Sociedad*. de UNAD - Universidad abierta y a distancia.: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2013\\_2/Contenido\\_en\\_Linea/leccin\\_3\\_evolucion\\_del\\_concepto\\_de\\_sociedad.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2013_2/Contenido_en_Linea/leccin_3_evolucion_del_concepto_de_sociedad.html)
- Valera, J. (25 de mayo de 2003). *totalgym - Análisis de publicidad en televisión*. Contraclave: [www.contraclave.es/nntt/comaudio/totalgym.PDF](http://www.contraclave.es/nntt/comaudio/totalgym.PDF)
- Vasallo, N. (16 de Febrero de 2012). *la\_desigualdad\_del\_genero\_art\_norma\_vasallo.- El Género: un análisis de la "naturalización" de las desigualdades*. ESAMUJ- Escena con aroma de mujer: [http://aromademujeer.codigosur.net/media/uploads/documentos/la\\_desigualdad\\_del\\_genero\\_art\\_norma\\_vasallo.pdf](http://aromademujeer.codigosur.net/media/uploads/documentos/la_desigualdad_del_genero_art_norma_vasallo.pdf)
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, de Soberanía Alimentaria- Cátedra abierta: <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Zapana, V. (21 de Junio de 2015). *Coordinadora de la mujer presenta un estudio sobre exclusión social- Mujeres son discriminadas por género, recursos y vestimenta*. Pagina Siete: <http://www.paginasiete.bo/sociedad/2015/5/21/mujeres-discriminadas-genero-recursos-vestimenta-57333.html>