

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS
DISCURSOS PUBLICITARIOS DIFUNDIDOS EN
MARCAS DEPORTIVAS DE ESTADOS UNIDOS Y
ARGENTINA (2004-2022)

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria

Asesor:

Mg. Cesar Augusto Smith Corrales

<https://orcid.org/0000-0003-0187-0967>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría	18072974
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Pepe Hidalgo Jiménez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mis padres por mostrarme el camino a la superación y por darme un apoyo incondicional en todos mis proyectos, a mis hermanos por darme el ejemplo del estudio, la pasión y dedicación por la carrera universitaria y finalmente a mis compañeros y profesores por acompañarme durante toda esta etapa de mi vida;

Esto es posible gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. Agradezco a mis docentes, por fortalecer mi pasión y mostrarme la importancia y poder de la comunicación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Antecedentes	12
1.3. Bases teóricas	15
1.4. Justificación	23
1.5. Formulación del problema	23
1.6. Objetivos	24
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
3.1 Análisis del Spot: “What’s Gotten into Lindsay”	28
3.2 Análisis del Spot: “Laila”	31
3.3 Análisis del Spot: “Welcome to to the club”	34
3.4 Análisis del Spot: “Real Athletes”	37
3.5 Análisis del Spot: “Domingol”	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43

4.1 Discusión	43
4.1 Conclusiones	49
REFERENCIAS	53
ANEXOS	58
5.1 ANEXO N° 1. Matriz de análisis del spot “What’s Gotten into Lindsay”	58
5.2 ANEXO N° 2. Matriz de análisis del spot “Laila”	62
5.3 ANEXO N° 3. Matriz de análisis del spot “Welcome to the Club”	66
5.4 ANEXO N° 4. Matriz de análisis del spot “Real Athletes”	70
5.5 ANEXO N° 5. Matriz de análisis del spot “Domingol”	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Listado de spots publicitarios incluidos en el estudio	26
Tabla 2: Información técnica del spot: “What’s gotten into Lindsay”	<u>29</u>
Tabla 3: Información técnica del spot: “Laila”	32
Tabla 4: Información técnica del spot: “Welcome to the club”	35
Tabla 5: Información técnica del spot: “Real Athletes”	38
Tabla 6: Información técnica del spot: “Domingo!”	41

RESUMEN

La publicidad apela cada vez más al valor sentimental, la reivindicación de lo propio, la diversidad, el cuidado del planeta y crear una relación íntima con los consumidores. En este contexto se ha vuelto importante entender el discurso publicitario desde diversas dimensiones para poder dotar de sustancia y coherencia los anuncios con las narrativas sociales más significativas actualmente, como es el caso de la representación de la mujer. La presente investigación de naturaleza cualitativa analizó por medio de una ficha de observación los discursos publicitarios difundidos por marcas deportivas y la representación de la mujer existente en estos. Por medio de estos análisis se pudo encontrar diversos puntos en común entre los spots y también la forma en las figuras femeninas actuaban por medio del guion y montaje de los spots. En los resultados se puede reflejar tanto el uso positivo como el negativo de la mujer en el discurso publicitario.

PALABRAS CLAVES: Discurso Publicitario, Roles de género, Concepto publicitario.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad, como disciplina de las ciencias de la comunicación tiene como objetivo generar conexión con las audiencias para aumentar el consumo de algún servicio o producto, mejorar la imagen de las marcas y posicionar estas en la mente de un público definido. En el marco de su función socializadora, Nuñez (2008) menciona que la publicidad desempeña un reflejo de los acontecimientos que intervienen en la sociedad actual ya que esta aprovecha la coyuntura para conducir a los espectadores hacia el consumo. Vilchez (2012) afirma que hay un contexto de retroalimentación entre la publicidad y la cultura pues ambos fenómenos están ligados a los signos más representativos de la sociedad en la que se generan.

Existe una dinámica publicitaria en la identificación del consumidor con el producto o servicio expuesto, Campbell (2008) indica que en los anuncios publicitarios se explota el sistema de valores y creencias que formulan los discursos y las narrativas que representan el sentir y pensar del público objetivo ya que de esta manera establece una relación directa y persuasiva para consumir la compra.

Las marcas usan diversos medios para poder transmitir su mensaje a través de la publicidad como, por ejemplo: Medios impresos, radio, televisión, marketing directo, acciones de promoción de venta, ferias y exposiciones, relaciones públicas y el medio audiovisual. Este último, es muy importante, Cabrejos (2002) menciona que, al transmitir el mensaje por medio de la vista y el oído, resulta más estimulante de forma sensorial y brinda la libertad de simbolizar un concepto de una forma más sencilla.

Actualmente, el canal por el que más productos audiovisuales se consumen es la internet, además de la televisión y puntos de anuncio Outdoor. Según Rubio (2016) el consumo de este formato está en aumento ya que las redes sociales son plataformas que por su diseño y alcance son óptimas para la comunicación de las marcas. Las redes sociales son espacios en donde los productos audiovisuales pueden ser virales. Dafonte (2015) menciona que el video es el mejor formato para la distribución masiva de comunicación para las marcas en espacios virtuales pues al ser compartido crea un vínculo más cercano entre el mensaje, el espectador y el posicionamiento de este dentro del contexto del día a día de los usuarios.

En concordancia con lo anterior mencionado, sobre la eficacia de estos mecanismos para la transmisión de mensajes publicitario, En su artículo de investigación Londoño (2018) concluye que el 87% de las empresas que han usado marketing digital experimentaron una alza en el reconocimiento de su marca siendo este un diferencial resaltable al comparar las mismas estadísticas antes de desarrollar una campaña digital, sin embargo este resultado no se ve estrictamente reflejado en las ventas, siendo esta una materia más ligada a la ejecución de estrategias en los puntos de venta.

El contenido de estos productos audiovisuales es de suma importancia, Martínez (2013) indica que la argumentación social como método de identificación entre marca y cliente genera un gran impacto. Las concepciones de la sociedad como la familia, roles de género, etc.; dentro del discurso publicitario, forman parte de un sistema persuasivo para los espectadores e influyen de cierta manera en la construcción de sus propios valores como individuo. Es así como el relato publicitario en la actualidad se basa en su mayoría en sensaciones y pretende que el espectador se vea así mismo como protagonista del anuncio. En adición, Martín (2012) señala que la comunicación publicitaria resalta por ser más

humana y estar cargada de una identidad basada en los valores que el producto proyecta a asumir.

Las marcas definen sus nichos de mercado basadas en estudios a los diferentes públicos que pueden ser impactados por sus mensajes. En la sociedad actual, muchas mujeres representan un sector importante en el mercado. Conforme a lo dicho, Rojas (2020) a través de una investigación sobre la mujer y su relación con el trabajo, concluye que ellas resaltan de forma porcentualmente mayor por hábitos de compra que en el siglo pasado no eran muy comunes, esta realidad orienta a una reestructuración del arquetipo de la mujer en la sociedad. Riquelme (2013) indica que esta situación la hace eje de cambio para la creación de roles de género modernos en los que la mujer se describe a manera de una profesional dedicada, parte activa de la sociedad y que produce también una tendencia de pensamiento que influye a la publicidad, pues estos nuevos valores forman parte activa de la narrativa de muchas marcas cuya meta sea relacionarse los nuevos modelos de pensamiento.

Los roles de género son un conjunto de variables y juicios sobre las actividades y posiciones que deben desempeñar las personas basadas en su sexo, según Jayme (1999) el sexo y el género sirven para clasificar a los seres humanos dividiéndolos bajo premisas socioculturales y psicológicas más allá de la realidad biológica. El término: “Género”, llega a sustituir la característica divisoria en lo que significa ser de un sexo o de otro. Cieza (2018) subraya que estos se refieren a un conjunto organizado de creencias acerca de cualidades personales e individuales de mujeres y hombres los cuales comprometen a la personalidad, el comportamiento, características físicas, profesiones u ocupaciones.

A lo mencionado, Lopez (2018) menciona que para que los anuncios se desarrollen socialmente deben estar cargados de cierto mensaje homologador y realista, que contribuya

no solo a la marca sino también a las causas sociales y a generar un diálogo más equilibrado, siendo órgano constructor de un arquetipo moderno más realista y positivo.

1.2. Antecedentes

En razón a lo expuesto se consideró oportuno analizar algunos antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema.

Bernad (2012) en su investigación que tuvo como objetivo analizar formatos publicitarios televisivos novedosos y perspectiva de género, señala que la publicidad además de ser un medio por el cual las empresas se comunican, también es un canal de transmisión de valores y actitudes sociales. La metodología que uso fue el de revisión de la literatura y contrasta a diversos autores para cumplir con el propósito de su investigación. Bernad concluyó que los formatos como la internet y medios digitales presentan una nueva oportunidad para poder destruir los modelos tradicionales publicitarios, además que se debe construir estrategias para evitar el acto de estereotipar o admitir posturas que puedan acentuar narrativas de mujeres cosificadas e irreales.

Adicionando a este concepto Berganza (2006) en su artículo de investigación en el que se hizo un análisis de la figura existente de estereotipos de género en anuncios publicitarios emitidos por televisión por el método cuantitativo y cualitativo concluye que dentro del proceso de creación de un anuncio publicitario sus mensajes son proclives a transmitir estereotipos referidos al género, además de colaborar a su mantenimiento.

Sobre la participación del público femenino en la publicidad y los medios de comunicación, en este caso impresos, Magdaleno (2014) en su artículo de investigación en el que hace una revisión de la bibliografía con el fin de comprender diferentes dimensiones sobre la publicidad, identidad de género y la mujer en la sociedad, concluye que la publicidad

destinada al público femenino expone un arquetipo mucho más definido en comparación con la publicidad destinada a los hombres, sobre todo existen ocasiones de cosificación en el aspecto de la comunicación visual por medio de primeros planos que muestren pieles perfectas, mujeres con cuerpos irreales y normaliza estos arquetipos por medio de mensajes que tienen el objetivo de representar a la mujer exitosa o bella.

Acerca de las consecuencias sociales de la cosificación femenina, López (2018) en su tesis analiza de forma cualitativa los titulares de medios de comunicación que hablan sobre las mujeres o palillonas participantes de las fiestas patrias de su país por medio de una tabla de metodología cualitativa. Concluye que la cosificación de la mujer influye en la salud física, emocional y en la seguridad personal de las mujeres ya que estos mensajes alimentan a una sociedad que demanda a las mujeres una apariencia física a los cánones de belleza para garantizar el éxito personal y profesional.

Asimismo, Pérez (2018) en su investigación la cuál identificó y analizó algunas características de los prototipos de belleza sugeridos en la publicidad televisiva por medio de un análisis bastante puntual fraccionando estos mensajes en códigos audiovisuales las apariencias físicas, observaciones y el abordaje de los contenidos publicitarios hasta la obtención de respuestas por medio de entrevistas, concluye que es necesario fomentar mensajes que muestren la autonomía, el amor propio y el empoderamiento de la mujer en ámbitos más allá de la belleza estereotipada. En concordancia con esto también menciona que la representación de la mujer moderna sería en los ámbitos profesionales y como miembros activos del mercado y con plenitud sexual. Como medida de solución a esta realidad Bernad (2012) aconseja adecuar los mensajes emitidos en campañas publicitarias para que representen su verdadero papel en la sociedad, lo mencionado significa un profundo

cambio de valores y actitudes sociales desde la perspectiva individual de cada una de ellas, para así resaltarlas como personas independientes y autónomas.

Orellana (2019) en su tesis concluye que la perspectiva de géneros estereotipados es un uso que está completamente alejado de la realidad pues estos siempre serán una mala interpretación de la sociedad y ahonda en detalles que influyen de manera negativa a conductas humanas no deseadas, dejando así el uso de arquetipos machistas disminuidos a una visión negativa y tóxica tanto para el público espectador como para la marca.

Rubio (2019) en sus tesis sobre la construcción de la figura femenina en diarios sensacionalistas, explicó el uso de la figura femenina en la prensa amarilla de la ciudad de Lima. La relación que tiene con esta investigación es su modelo de estudio que fue una guía de observación que sirvió para analizar catorce entradas periodísticas de las cuales se concluyó que el estereotipo de la mujer ligada fundamentalmente a la sexualidad y el morbo incentiva las actitudes y valores machistas. Este actuar lamentablemente caracteriza la proyección social y la construcción de la mujer en el Perú, lo cual es negativo.

En referencia a lo mencionado, Gonzales (2012) en su artículo de investigación mostró como se construye la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes. El resultado más interesante de su investigación fue que los estereotipos más comunes en la comunicación publicitaria son: la mujer romántica y la mujer moderna, siendo esta última un personaje rebelde e independiente y que se preocupa en primer lugar por sí misma, sin embargo, esa definición no por alejarse de la primera expuesta por estereotipos más conservadores significa que deja de enmarcar a la imagen de la mujer de una manera falsa.

En conclusión, a nivel nacional e internacional existen bastantes antecedentes de estudios analizando la representación femenina en los medios de comunicación, a su manera

a nivel nacional concluyen ideas similares, en el marco de la publicidad no se muestra una imagen real y positiva de la mujer, la cual puede influir en la transmisión y preservación de estereotipos de género.

1.3. Bases teóricas

Para comenzar a abordar y categorizar a la publicidad desde el discurso es importante poder entender la narración y el lenguaje en el contexto del mensaje publicitario. Bertolino (2005) menciona que el proceso comunicativo a través de la lengua oral y escrita faculta la asociación de relaciones básicas entre el humano y el mundo generando una condición necesaria e irremplazable para poder entendernos y regular nuestros intercambios con el exterior, siendo así un sistema social poderoso ya que queda grabado en el subconsciente.

La narrativa entonces, es un conjunto de signos de sentido social, cultural e histórico Squire (2014). Siendo así, la narrativa puede existir más allá que solo el lenguaje escrito como se podría reconocer tradicionalmente, también puede desarrollarse en diferentes medios, incluso en imágenes. Según Tafesse (2015) la narrativa o contenidos que apelan a los sentimientos se consideran emocionales, y los que se concentran en los atributos tangibles y en objetivos cognitivos se consideran racionales. Llevándolo al entorno publicitario estas propiedades definen el tipo de texto publicitario, ya que es el modo en el cual se presenta y se da a conocer un producto o servicio.

La publicidad es el acto de persuadir, en este contexto Baquero (2008) concluye que el publicista hace uso de estrategias de persuasión en función a dos tipos de textos: Argumentativos y narrativos. Sobre el texto argumentativo Pulido (2008) señala que es el método de comunicación que se basa en defender y sustentar una idea basada en premisas y

conclusiones, las cuáles en el texto publicitario se usan con el objetivo de convencer al público mediante la exposición de diferenciales técnicos, funciones y características tangibles.

En contraposición, el texto publicitario narrativo o emocional, debe ser percibido como algo real dentro del imaginario de los consumidores, ya que apela a que el producto o servicio tenga relevancia dentro de la vida y valores del público objetivo generando un estímulo irracional y auténtico deseo por ser parte de la marca. Ochoa (2013) menciona que para cumplir con este objetivo se hace use de diversas estrategias de marketing. Pero el texto publicitario, específicamente hace uso de herramientas narrativas como: figuras literarias, recursos discursivos, dialogo y descripción además del uso de personajes. Estos son características extraídas del género Narrativo, Angenot (1993), para dotar estos anuncios de mayor expresividad y generar empatía, este tipo de texto publicitario se suele usar para anunciar productos ya conocidos o dependiendo de lo que se requiera comunicar en la campaña.

En la actualidad debido a la masificación de los medios, el mensaje publicitario y su narrativa se ha extendido como concepto de todo tipo de comunicación persuasivas, ya que dentro de la narrativa publicitaria se pueden tomar ciertas acciones no convencionales que pueden ser considerados como movimientos publicitarios, como acciones de relaciones públicas que se hacen virales o hasta políticas que pueden tomar ciertas marcas, López (2017). Este tipo de acciones coordinadas y premeditadas subrayan el concepto de narrativa ficcional con el objetivo de ser herramienta de consumo y se le llama Storytelling. Gonçalves (2017).

El Storytelling, es una estrategia que de nuevo se vale de los recursos literarios para

conectar con las audiencias, esta aparece como una solución emocional que cobra vida a través de las personas que son impactadas por el mensaje del anuncio, Atarama-Rojas (2018).

En una campaña de comunicación es necesario un eje conceptual claro que sostenga la idea fuerte de campaña, es el resultado de la investigación de marketing y que con esta se desarrolla un brief que hace más fácil el trabajo del equipo creativo, en su libro Landa (2010) menciona que el copy es el resultado de poder sintetizar de forma adecuada el mensaje o llamado a la acción de una forma creativa y más persuasiva.

Para poder generar el contexto en el cual se plasma la narrativa publicitaria es importante entender las tendencias y fenómenos culturales actuales, Vilches (2012) señala que para atraer al público objetivo es recomendable utilizar símbolos culturales, sin embargo, sobre el uso de los mismo, si se tratan de mensajes con connotaciones políticas o religiosas podrían repeler al público del producto o servicio.

Núñez (2008) afirma que el uso de aspectos reconocibles en los anuncios es capaz de dirigir al espectador a sus objetivos comerciales por medio de la exposición de valores, tendencias, modas y conductas, en adición a lo dicho las marcas que generan más conversación son las que tienen una cohesión genuina entre los valores de la marca y los valores positivos del nicho de mercado al que pretenden representar, a lo mencionado. Vilchez (2012) añade que hay un contexto de retroalimentación entre la publicidad y la cultura pues ambos fenómenos están ligados a los signos más representativos de la sociedad en la que se generan.

En la actualidad, las marcas se han acercado más a las causas sociales con el objetivo de conectar con ciertos perfiles de consumidor y además poder crear una imagen positiva. Sobre esto, Orozco (2010) convoca al uso correcto y ético de la publicidad para poder

construir agentes de cambio ya que las marcas están en la responsabilidad de tener esa poderosa herramienta de comunicación.

Con respecto a lo mencionado Pellicer (2012) apunta que la publicidad ética beneficia a todos los componentes del desarrollo publicitario: los anunciantes, publicistas, la marca y los consumidores, ya que transmite más credibilidad al producto y a las agencias envueltas. Este desarrollo, además, cumple mejor los objetivos de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Podemos afirmar que hay una influencia social en la publicidad, por eso es importante ser conscientes de ello, Nuñez (2008) afirma que esta es capaz de dirigir al espectador a sus objetivos comerciales por medio de la exposición de valores, tendencias, modas y conductas, en adición a lo dicho las marcas que generan más conversación son las que tienen una cohesión genuina entre los valores de la marca y los valores positivos del nicho de mercado al que pretenden representar.

Como fue mencionado anteriormente, el texto publicitario está dotada de características que comparte con el género narrativo. Como, por ejemplo: los arquetipos de personajes, los cuáles se valen de ciertos roles y estereotipos para poder desenvolverse a través de la historia Angenot (1993).

Carl Jung en su afán de entender de mejor forma la personalidad humana propuso, en el siglo XX, doce arquetipos de personalidad que en términos narrativos o en el caso de esta investigación, nos sirve para poder definir la personalidad de una marca. Estos son: El inocente, el amigo, el héroe, el cuidador, el explorador, el rebelde, el amante, el creador, el bufón, el sabio, el mago y el gobernante. Estos arquetipos son populares en la materia del

guion, pero también nos servirá para poder analizar la relación que tiene con el discurso publicitario de las marcas analizadas.

El uso de estos recursos se ven evidenciados por ejemplo en los roles de género que pueden ocupar los personajes del anuncio y sirve como identificador para el espectador. De La Cruz (2017) afirma que esta identificación es aprendida por un proceso de “sexotipificación” en el cual se enmarcan los estereotipos asociados al hombre y la mujer que existen en la sociedad

A pesar de que el contenido ligado a los estereotipos de género se encuentra ampliamente aceptado en diversas culturas, definiendo de forma irreal tanto la imagen de la mujer como la del hombre, existen diferentes investigaciones que señalan que la dinámica de estas creencias ha cambiado, así como los medios que influyen en la construcción de estos roles. Castillo-Mayén (2014) señala que entre estos procesos que están cambiando se presenta una señalización y crítica a las actitudes sexistas que respalda la igualdad entre mujeres y hombres.

Como un componente importante en la creación de conceptos y discursos sociales Disney, que de cierta manera sus películas y series acaban siendo por su impacto en la sociedad casi pedagógicos en la maduración cognitiva de muchas generaciones, Cieza (2018) menciona que las princesas creadas en la década de 2010, tienen comportamientos de independencia, realización y crecimiento personal, son figuras feministas y luchan por el derecho a la igualdad y la libertad, esto en concordancia con la tendencia social que abraza estos valores y forman un sistema de valores positivo, Garcia (2006) sostiene que a pesar de que los hombres se ven favorecidos para posiciones de líderes, las mujeres presentan ciertas características que también las hacen líderes apropiadas para las empresas y organizaciones.

En adición a lo mencionado Luque (2018) señala que es necesaria una transformación que visibilice una imagen de la mujer correcta y representativa en una sociedad masculina que reduce su presencia a los fenómenos de belleza, moda, etc. Debido a esta visión Davico (2004) afirma también que el empoderamiento se basa en la reestructuración de las relaciones de poder, en los que las mujeres se convertirían en dueñas de sus propias vidas, además de reformar las estructuras de poder que subordinan a la mujer en una realidad en la que un gran porcentaje de estas por situaciones sociales o económicas de la región no pueden tomar el control completo de sus vidas o de su economía.

Para poder cumplir con estas expectativas se han generado proyectos de ley estatales y de grupos aislados particulares que capacitan y transmiten estos valores. Aguayo (2012) señala que estos avances en la capacitación para el liderazgo junto con proyectos que garanticen una mayor participación social, forman parte de estrategias muy importantes para el empoderamiento femenino.

Por su parte Quilla (2017) menciona que es importante revalorar a la mujer en la sociedad contemporánea a través de la producción audiovisual y los mensajes publicitarios, adicionando que un mensaje que empodere a la mujer debe resaltar la confianza y actitud desde una visión realista de la misma, sobre esto Berlanga (2011) subraya la necesidad de concientizar a los profesionales publicitarios para que los mensajes mostrados en esta no fomenten antivalores de género que puedan influir en la continuación de la representación negativa de la mujer.

Las marcas se sostienen también de los anhelos y deseos del público al que desean impactar, Ochoa (2013) menciona a los Insights y su uso como un método eficaz para poder generar esa conexión con el público objetivo. Un Insight en publicidad es la mirada a las

características más personales y realidad interna del consumidor, Quiñones (2014). Esta verdad se puede usar para conectar de forma verdadera y permanente en la memoria del mismo.

En adición a lo mencionado, siendo los medios de comunicación el método por el cuál las marcas usan para transmitir sus respectivas narrativas, estos satisfacen ciertas necesidades de las personas lo cual influye en la decisión de compra también, como las afectivo – estéticas y de relax y entretenimiento como menciona Katz (1974)

Abordado el texto publicitario en su extensión, podemos comenzar a entender el “Discurso Publicitario”, este ha tenido diversas definiciones. Generalmente comparándolo con el “texto publicitario” o “lenguaje publicitario”. Para Vásquez (1996) el discurso es marchar de elementos que explícita o implícitamente transmiten información que puede ser textuales, visuales, objetos, arquetipos de comportamiento y que tiene como objetivo impactar a una persona o un conjunto de personas.

Peña (2007) aclara estos elementos y señala a los componentes del anuncio: el contenido discursivo, ósea la imagen y el texto. A esta también se le puede agregar el audio ya que forma parte primordial de la comunicación empresarial actualmente y cuyo objetivo general es incentivar al receptor a que adquiera o promueva la compra de un producto o servicio por encima de la competencia

Para poder analizar el discurso publicitario sería necesario entonces, entender el contexto en el que fue emitido el anuncio que contiene este discurso dentro del fenómeno cultural y cómo influyó a los espectadores y a la marca. Sería necesario describirlo y descomponerlo en los principios de color, diseño, formato, producto y servicio. Para poder entender correctamente lo que se está observando.

Una vez entendido el contexto y diseño, podemos pasar a interpretar la información que quiere transmitir el anuncio por medio de su intertextualidad: Si es un texto publicitario narrativo o argumentativo, el público objetivo al que va dirigido, la idea general o Insight y finalmente los valores que transmite a través de la representación de la mujer.

Existe un código audiovisual que influye en lo persuasivo que puede ser un discurso publicitario, es necesario para poder entender de forma integral el subtexto y el resultado que puede tener en la audiencia, además de ayudar en la comprensión y búsqueda de la representación de la mujer. Villarrubia-Martínez (2020) en su investigación cuantitativa hace uso de una matriz que se uso como referencia para el análisis de este campo.

Landa (2010) en su libro sobre Diseño y Publicidad, menciona acerca de la importancia del color dentro del esquema visual al momento de crear mensajes publicitarios y hacer anuncios o spots publicitarios, generalmente las empresas mantienen sus colores característicos dentro de estos ya que también influyen en la transmisión del mensaje basado en la psicología del color Eva (2004) le atribuye características y valores hasta sensaciones que pueden acompañar y forman parte de la estrategia de diversas marcas.

Según Marcon (2018) la música en el cine se divide en diegética, aquella que pertenece a la narración y la extra diegética o no diegética, aquella que no pertenece al mundo en el cual se está desarrollando la narración como la voz en off o la música que es parte del montaje. En el área publicitaria, los anuncios pueden usar ambos tipos de música y es importante ya que puede usarse como transmisor de conceptos y poder entender el discurso publicitario de una manera más amplia. La música también se usa como un elemento del discurso, según Sánchez-Porras (2016) el ritmo, velocidad y otros recursos musicales se usan para transmitir el concepto o idea de la marca. Ya que cada uno de estos, tiene una

característica diferente y que conecta con determinados tipos de público.

La representación del empoderamiento femenino en la publicidad forma parte de las bases para que la comunicación de las marcas sea un puente entre los valores positivos entre el público femenino y masculino, como medio para la propagación de mensajes que evoquen a formar una sociedad más igualitaria. Las marcas se adecuan a la coyuntura y los intereses sociales, en ese lado tienen la necesidad de transmitir esos mensajes de manera congruente para así cumplir con sus objetivos.

1.4. Justificación

El aporte de esta investigación fue explorar y analizar de forma cualitativa el discurso publicitario de marcas deportivas y cómo se manifiesta la representación de la mujer en los mismos. Su aporte teórico fue marcar un precedente para futuros estudios debido a la producción de una ficha de observación que analice el discurso publicitario, cuya definición hasta el momento de hecha la investigación no esta tan delimitado. De esa forma puede disponerse para la aplicación en agencias de publicidad y de esa forma servir para dejar en claro la línea creativa y conceptual de una campaña.

Las investigaciones de enfoque cualitativo de alcance exploratorio y descriptivo no precisan de la formulación de una hipótesis ya que tienen como metodología determinar tendencias y relaciones entre variables para establecer una línea de discusión y conclusiones, Rodriguez (2018).

1.5. Formulación del problema

¿Cómo se manifiesta la representación de la mujer en los discursos publicitarios de las marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)?

1.6. Objetivos

El objetivo general de esta investigación fue:

Analizar la representación de la mujer que se manifiesta en los discursos publicitarios de las marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)

Los objetivos específicos:

- Identificar el tipo de texto de los discursos publicitarios de marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)
- Analizar el copy y concepto de los discursos publicitarios de marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)
- Identificar el arquetipo de personalidad de marca de los discursos publicitarios de marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)
- Analizar los Insights que se emitieron en los discursos publicitarios de marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)
- Describir el subtexto audiovisual de los discursos publicitarios de marcas deportivas de Estados Unidos y Argentina (2004-2022)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según Schenke (2018) la investigación cualitativa es el método por el cual se hace uso de las facultades de observación no numéricas, se determinan técnicas basadas en el análisis subjetivo y el desarrollo de métodos interpretativos de la información.

El presente trabajo fue una investigación de enfoque cualitativo, y el diseño metodológico fue el de estudio de caso. Según Rodríguez (2018) este modelo de estudio se caracteriza por el planteamiento de observación descriptiva y analítica sobre un asunto de forma profunda y prestando atención a los fenómenos que lo rodean.

El estudio del caso desarrollado fue inspirado por el “Espiral de profundización de Conocimiento de Estudio de Caso” Planteado por Durán (2012) en el que el contexto será analizado de forma descriptiva tomando en consideración el tiempo y lugar dónde fueron publicados los spots, el punto de vista teórico y comprensión preliminar se obtendrá de la indagación sobre los fenómenos y dimensiones del discurso publicitario y finalmente se hará una comprensión profunda en el marco de la representación de la mujer dentro de estos discursos y una comparación y discusión tomando en consideración los antecedentes y marco teórico recogidos anteriormente.

Se analizó los discursos publicitarios tomando en consideración el cómo la mujer se ve representada en los anuncios o spots televisivos de las marcas deportivas reconocidas y cuyas campañas generaron notoriedad en los espacios sobre publicidad y marketing como: sitios de recopilación de casos de éxito, portafolio de agencias de publicidad, usuarios de Youtube de las marcas, revistas virtuales y medios especializados.

Según Gallego (2018) la población representa al universo o totalidad de componentes sobre los que se está investigando, por otro lado, la muestra vendría a ser un

subconjunto de elementos que componen una selección definida a realizar el estudio.

El sesgo realizado para la selección de los spots fue el del público objetivo y público al que iba dirigido su discurso publicitario, basado en el producto a mostrar y la institución que realizó el Spot.

El sesgo realizado para la selección de los spots fue si la marca en cuestión pertenecía a la categoría de producto o servicio de deporte, así con la creación de una matriz de elaboración propia se segmenta y detalla los contenidos del discurso publicitario para de esta forma analizar la representación de la mujer en los mismos.

Tabla 1: Listado de spots publicitarios incluidos en el estudio

Nombre	Marca
What's Gotten into Lindsay	Planet Fitness
Laila	Adidas
Welcome to the club	Apple Fitness
Real Athletes	Wattbike
Domingol	TyC Sports

Fuente: *Elaboración propia*

El sesgo realizado para la selección de los spots fue siempre que el producto y marca sea de categoría deporte y cuyo discurso publicitario se manifieste dentro de las categorías en las que se dispuso el mismo.

Según Chávez (2012) la técnica de recolección de datos es el proceso realizado con el objetivo de obtener información importante para el trabajo de investigación; en el presente estudio, se usó la técnica de observación como estrategia ya que, al ser una investigación de naturaleza cualitativa, se dará principal interés al discurso publicitario de cada spot.

En relación a lo citado, Concepción (2020) menciona que la observación consiste

principalmente en examinar un fenómeno, situación o asunto, recopilar esa información y registrarla para un futuro análisis más concienzudo.


Se observó los spots en 3 ocasiones para familiarizarse con los elementos narrativos, la latencia del discurso y aspectos técnicos visuales como el tiempo en pantalla, los objetos que aparecen en el spot, así como un análisis a fondo de los protagonistas, basado en su realidad social y profesional. Después de esta visualización se aplicó el instrumento de análisis.

Finalmente, se describieron los resultados según el resultado de la matriz de manera general, para así, profundizar el análisis y entender el objetivo en común de los spots.

Este trabajo de investigación estuvo compuesto por definiciones y bibliografía extraída de repositorios académicos auténticos y motores de búsqueda de publicaciones debidamente citadas, en adición, todos los spots utilizados en la presente investigación fueron obtenidos de servicios de streaming y videos de acceso público cumpliendo con el marco de legalidad y ética, además se anexaron los créditos respectivos de los mismos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 2: Información técnica del spot: “What’s gotten into Lindsay”

<p>Nombre del Spot: What’s gotten into Lindsay Marca: Planet Fitness Producto / Servicio: Gimnasio Campaña: What’s Gotten into Lindsay Fecha: Febrero del 2022</p>
<p>Imagen:</p> 
<p>Aplicador del instrumento: Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria Fecha de aplicación: 01 de junio de 2022</p>

3.1 Análisis del Spot: “What’s Gotten into Lindsay”

Este primer spot es bastante coherente respecto al uso de los distintos elementos del discurso publicitario como se pueden evidenciar en el ANEXO N° 1, el tipo de texto del cual se vale para transmitir el mensaje es narrativo, porque usa el relato de Lindsey Lohan. En el pasado, se ha visto envuelta en muchas polémicas, ya que después de su etapa como actriz en películas infantiles para Disney comenzó a aparecer constantemente en escándalos por su vida nocturna, el exceso de drogas, etc. Solo guiándonos de este contexto podría parecer que no es buena idea usarla como modelo a seguir para una marca, sin embargo, este spot nos demuestra lo contrario.

Antes de eso es importante mencionar que por la naturaleza narrativa estamos frente a un evidente texto publicitario narrativo, es debido a su naturaleza que se permite explayarse y tocar los sentimientos del espectador por medio de la actriz.

En los últimos años, la imagen de Lindsey se ha restaurado ya que ha dejado de relacionarse con este tipo de farándula, ha tenido pequeños papeles interesantes en algunas series de Netflix y eso nos lleva a preguntarnos: ¿Qué pasó en su vida? ¿Por qué ahora esta con mejor salud y apariencia que antes? Estas preguntas son respondidas en el mensaje de optimismo por medio de su historia de superación y es usado como instrumento para transmitir de forma inconsciente los valores de la marca “Planet Fitness”.

El spot comienza con una voz en off acompañada de un primer plano general dónde Lindsey está haciendo ejercicio en una de las instalaciones del gimnasio, donde hay una señal que dice: “Judgement free zone” que traducido es: Zona libre de críticas. Este es el punto de partida del discurso, a partir de ahí de una forma optimista y satírica responde las preguntas planteadas anteriormente.

Resulta que ahora Lohan tiene una vida sana y equilibrada, duerme bien y se siente mejor que nunca gracias al ejercicio. Ahora está enfocada en cuidar de su salud y hacer actividad física es aún más divertido que su vida pasada.

La personalidad de la marca es optimista e ínsita a sacar lo mejor de todos, todo de esto dentro de un guion irreverente y divertido, estas características son de la personalidad del: Inocente, Bufón y creador; Según Carl Jung.

Como menciona Landa (2010) en su libro sobre Diseño y Publicidad, el color es importante dentro de la comunicación de las empresas en este caso, durante todo el spot los colores más predominantes son el color morado y el amarillo, ambos protagonistas en la


identidad visual de Planet Fitness. Según Eva (2004) los valores asociados a estos colores son la imaginación, la sabiduría, el optimismo, la seguridad y la amabilidad

La música que acompaña todo el spot es el inicio de la canción “Little Green Bag” como es mencionado ya en el ANEXO N° 1, otorga al anuncio de un ritmo dinámico y optimista.

El copy, concepto creativo e insight del spot como menciona Quiñones (2014) esta conexo a que todos pueden una vida más sana es Planet Fitness así que “ponte brillante y fitspectacular” que es el copy del spot y usan la imagen de la actriz para remarcar todos los aspectos positivos de esta persona.

Como se mencionó al inicio de este análisis hay una visión en este spot que es bastante interesante, se usa a la figura de Lindsey como modelo de superación y no se la usa como un arquetipo de género que puedan considerarse negativo ya que no relacionan la belleza hegemónica con el éxito como dice Magdaleno (2014), todo lo contrario, de una forma jocosa se hace mención de que la actriz esta mejor que nunca gracias al ejercicio, sin sexualizarla y mostrándola mucho más sana y auténticamente feliz, acercando su personaje a los nuevos roles de género que menciona Riquelme (2013) en el que las marcas usan la imagen de la mujer para transmitir valores más progresistas.

Tabla 3: Información técnica del spot: “Laila”

<p>Nombre del Spot: Laila Marca: Adidas Producto / Servicio: Linea de productos Adidas Campaña: Impossibel is Nothing Fecha: Enero de 2004</p>
<p>Imagen:</p> 
<p>Aplicador del instrumento: Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria Fecha de aplicación: 01 de junio de 2022</p>

3.2 Análisis del Spot: “Laila”

Durante los últimos años se ha hablado mucho de los antiguos roles de la mujer y cómo deconstruirlos por medio de todas las herramientas como la publicidad, como menciona Riquelme (2013) esta situación aporta a la creación de roles de género más reales que influyen positivamente en la mente de las consumidoras y desarrolla el sentido de crítica en el público en general.

Este efecto es más evidente si analizamos la comunicación marcaria actual, sin embargo, no es un estilo que sea único de marcas con intereses puramente sociales o que apuntan a grupos pequeños de personas.

En este caso, en el año 2004 a más de diez años de antelación del inicio de la cuarta ola del feminismo Galena (2021), Adidas apostó por colocar en un ring (usando CGI) a Laila Ali enfrentándose de forma amistosa a su padre: Muhammad Ali.

Con este enfrentamiento comienza la voz de Laila, la protagonista de este spot, que con el uso de recursos narrativos recuerda a su padre y como la incitaba siempre a dar más, en la vida como en el ring. El discurso publicitario como es observado en el ANEXO N° 2, tiene como copy: “Rumble young girl, rumble” que significa: Pelea, chica, pelea. Seguido de Impossible is nothing, el copy de Adidas.

Este hace clara referencia de lo que alguna vez le dijo, y como la presencia simbólica del astro deportista contradice el pensamiento generalizado de la época de que el boxeo no era un deporte de mujeres. Así de manera subconsciente como menciona Bertolino (2005) usa la imagen de Muhammad Ali y su hija Laila como herramientas de un mensaje pacificador y inclusivo para el box femenino.

En simples palabras además del concepto de campaña, y de marca, de Adidas: Impossible is nothing, transmite que la fuerza y disciplina del boxeo no tiene límites de género, y que decir que es imposible que una mujer boxee es como contradecir a una de las figuras máximas del boxeo.

Adidas se caracteriza por su comunicación motivante que transmite esfuerzo y recompensa con el triunfo, por medio del personaje principal insita a las mujeres a participar de deportes que en un inicio pueden considerarse como solo masculinos.

La paleta de colores utilizada, así como se menciona en el ANEXO N° 2, es análoga, sobre sale los tonos oscuros y esto debido a que hasta la actualidad Adidas no se ha definido con colores de marca específicos, el uso de estos colores tiene sentido porque el metraje original de Muhammad Ali luchando es antiguo, entonces con el objetivo de hacer un buen acabado terminaron montando el spot de esta forma.

Laila Ali en ese momento era campeona mundial, una visión realista sería capturar estos hechos y transmitirlos como parte del mensaje, así como menciona Quilla (2017). Este

spot es recordado debido al impacto que generó al momento que fue emitido la primera vez conecto de manera rápida con las personas debido al uso del insight, como menciona Ochoa (2013), del boxeo femenino y las criticas o dudas acerca del prestigio del mismo.

Tabla 4: Información técnica del spot: “Welcome to to the club”

<p>Nombre del Spot: Welcome to the club Marca: Apple Fitness Producto / Servicio: Servicio Apple Fitness + Campaña: Apple Watch Series 7 Fecha: Setiembre 2021</p>
<p>Imagen:</p> 
<p>Aplicador del instrumento: Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria Fecha de aplicación: 02 de junio de 2022</p>

3.3 Análisis del Spot: “Welcome to to the club”

Es interesante analizar le discurso publicitario de este Spot ya que es el único que usa un texto argumentativo como herramienta de persuasión, sin embargo, este es ambiguo porque a través del mismo texto también entablan una conexión con el receptor ya que apela a las sensaciones de los personajes que están dentro del comercial. El desarrollo del insight como menciona Quiñones (2014) la verdad congruente con los beneficios del producto y el impacto que puede tener con el cliente parece ser tan beneficiosa que no necesita de contar una historia en específico para poder conectar con el público objetivo.

A pesar de no contar una historia en específico, el spot por medio de otras herramientas consigue conectar con los sentimientos de la audiencia, ya que, gracias al

montaje, la música y la voz en off tantean con pequeñas realidades del público y como su autenticidad personal es compatible con el uso del producto de Apple.

La marca por medio de este spot declara de forma abierta las intenciones de transmitir felicidad y por medio de esta la realización de sus consumidores, indicadores característicos de la personalidad del “hombre corriente” y “el creador”.

Así como fue expuesto en el ANEXO N° 3, existe una cierta paleta de colores, aunque es muy sutil, ya que parecido al caso de la marca Adidas, analizado anteriormente, Apple no tiene una paleta de colores distintiva y el estilo visual que caracteriza este spot se podría definir como tonos poco saturados, cuales sombras son intensificadas para así transmitir una visión más sobria, que contrasta de forma interesante con el ritmo del audiovisual.


Así, los colores que más resaltan durante todo el spot son el amarillo y naranja, según Landa (2010) en su libro hace énfasis lo que significa el color en la publicidad, gracias a Eva (2004) que en su investigación le atribuye valores podemos concluir que estos dos colores representan comodidad y calidez, tanto como los colores azul y verde, que también intervienen, representarían seguridad y crecimiento.

Como parte del discurso también se encuentran los valores de la marca Vásquez (1996) remarca la importancia de los elementos que implícitamente se muestran en los anuncios. En este caso los personajes, el spot es bastante diverso con respecto a las etnias y géneros ya que parte del mensaje es que el Apple Watch es para todos. Las mujeres representadas en este spot no son sexualizadas ya que además de que no tienen una participación importante, lo cual no implica un acto de exclusión, su profesión, etnia o estado físico es una trivialidad y no tiene significado dentro de la narrativa del spot.

Es conveniente también para el análisis de este spot mencionar, lo dicho por Orozco (2010) la exposición de personas de diversas etnias, y hasta personas con discapacidad construye, así como el menciona una pieza fundamental de cambio.

Siendo así, es una oportunidad para representar a la mujer de una forma más ordinaria y no incentivar los arquetipos tóxicos con los que a veces se les relaciona la figura femenina como menciona Berganza (2006) en el proceso de creación de un anuncio publicitario se debe considerar en no transmitir estereotipos alternados al género porque esto influye en su conservación.

Tabla 5: Información técnica del spot: “Real Athletes”

<p>Nombre del Spot: Real Athletes Marca: Wattbike Producto g/ Servicio: Bicicleta estacionaria Campaña: Wattbike for Athletes Fecha: Octubre 2021</p>
<p>Imagen:</p> 
<p>Aplicador del instrumento: Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria Fecha de aplicación: 02 de junio de 2022</p>

3.4 Análisis del Spot: “Real Athletes”

Este spot, así como el anterior, de cierta forma nos muestra como se puede escribir el guion publicitario basado exclusivamente en el argumento del producto como menciona Pulido (2008) el texto publicitario argumentativo se sostiene en la exposición de las características y funciones tangibles del elemento a vender, a esta definición le podemos agregar también que no es necesario enumerar los diferenciales por medio de un transmisor directo como la voz en off, o el diálogo de los personajes protagónicos. También pueden mostrarse de forma práctica mostrando el uso y las situaciones en la que se puede usar este producto.

La bicicleta estacionaria es una maquina de hacer ejercicio bastante práctico, siendo así ¿Cómo se puede vender un producto tan conocido de una forma creativa? La respuesta

la encontramos en la estructura del spot de Wattbike como menciona Baquero (2008) la manifestación de los diferenciales del producto se puede mostrar de forma indirecta y rápida.

A lo largo de la duración del spot, nos muestran a diferentes personas usando la bicicleta estacionaria de Wattbike, por medio de la actuación y las situaciones rutinarias mostradas como, por ejemplo: Un garaje, una cocina, la zona de planchado, una sala de televisión y lugares más públicos como un gimnasio, son espacios en dónde las personas pueden ejercitarse. Personas que no por motivos externos no pueden tener una vida atlética especial.

Como esta mencionado en el anexo ANEXO N° 4, por medio de la experiencia entramos en contacto con los atributos del producto, y los actores representan al consumidor al que está dirigido este anuncio.

Otra cuestión que sostiene lo dicho, es el copy: “For real change, for real life, for real athletes” Traducido como: Para un cambio real, una vida real y atletas reales. Cuando se hace mención de “atletas reales” no se intenta referencial a atletas de élite, si no a las personas que pueden hacer ejercicio ocasionalmente, esto conecta directamente con el arquetipo de personalidad encontrado en la marca (ANEXO N° 4) el “hombre corriente” es el protagonista, es un spot muy simple y de poca duración, pero esta lleno de sentido común.

El contraste es más evidente cuando llevamos a colación los spots de Adidas (ANEXO N° 2) y Apple Watch (ANEXO N° 3), estos spots tienen una agencia más inspiracional e idílica, ya que muestran situaciones no ficticias sin embargo son situaciones que obedecen de forma íntegra el discurso, en este caso, es el anuncio el cuál se debe al producto y la gente que lo va a usar.

Todos estos puntos son notables en la elección del talento que aparece a lo largo del spot La Cruz (2017) menciona que el uso de personas no arquetípicas en la publicidad

consigue que el mensaje pueda abordar a más público ya que genera identificación, la bicicleta estacionaria de Wattbike, de nuevo, esta hecha para las personas reales.

La identificación es importante en la publicidad, como menciona Orozco (2010) la diversidad es un valor que debe ser considerado por las marcas en cada comunicación que se haga. La mujer en este spot se ve representada en igual cantidad de veces que los personajes masculinos, por la naturaleza rápida del mismo no nos da información de su ocupación o profesión, sin embargo, así como los hombres que aparecen en el spot no tienen una posición arquetípica o propiedades hegemónicas en su apariencia, el spot tiene un interés por los roles de género de cada personaje sin embargo se aprovecha estos momentos para transmitir un mensaje de diversidad e inclusión, esto ayuda a generar un cambio positivo como menciona Riquelme (2013).

Finalmente, en el campo audiovisual, en la subcategoría de la matriz de análisis (ANEXO N° 4) se describe que: siendo el color rojo el característico de la marca, este no aparece implícito dentro del spot, no en tanto, podemos decir que los tonos calientes del espectro de color tan presentes como el rojo, amarillo y naranja hacen referencia a este.

Además, se hace uso de desenfoces y sombras intensas que traen reminiscencias al tratamiento de la imagen ya vistas en el spot de Apple Watch. La música también es un factor importante analizado en la matriz (ANEXO N° 4), pero de manera rápida se señala que es una base rítmica bastante dinámica y se puede escuchar una voz que dice: “Sports”, esto como un agregado más al concepto general del anuncio.

Tabla 6: Información técnica del spot: “Domingol”

<p>Nombre del Spot: Domingol Marca: TyC Sports Producto / Servicio: Programa Televisivo Domingol Campaña: Promoción de Programa Televisivo Fecha: Año 2014</p>
<p>Imagen:</p> 
<p>Aplicador del instrumento: Mateo Alejandro Gamarra Luna Victoria Fecha de aplicación: 02 de junio de 2022</p>

3.4.1 Análisis del Spot: “Domingol”

Este spot de origen argentino, el discurso publicitario se vale íntegramente en el camino que el protagonista recorre a lo largo del spot, las herramientas narrativas del spot hacen recordar al camino del héroe, una narrativa a forma de Storytelling, como menciona Gonçalves (2017), esta forma de texto se usa para presentar al personaje principal anteponiéndose a las dificultades que se les va presentando en la historia, por medio de este se busca crear un vínculo con el espectador.

Este primer asunto nos lleva a abordar el arquetipo de personalidad de marca que tiene TyC Sports. El spot es irreverente como se menciona en el ANEXO N° 5 porque se trata de como un chico de edad adolescente debe enfrentarse a los miembros de la familia de

su enamorada (Quién será eje de análisis más adelante) para poder finalmente alcanzar el elixir o gran verdad, que en este caso es quedarse con la chica.

Esta irreverencia es debido a que la marca tiene un papel de “bufón”, su objetivo es causar gracia y por medio de esta acaparar la atención del espectador y transmitirle un mensaje. El texto publicitario es Narrativo, entonces.

La voz en off cuenta como el personaje principal aborda a la familia, con estrategias nacidas del futbol, hace una comparación: “...De visitante, es donde hay que mostrar carácter...”. En este caso un equipo de futbol que no es natal del lugar donde esta jugando se enfrenta a las mismas dificultades del chico, que es ajeno a la familia. Con esto el personaje procede a abrazar con mucha confianza al padre, siendo este un “sinónimo de fortaleza”

La música, diegética; comienza, como es mas profundizado en el ANEXO N° 5, es una canción del periodo clasicista con tintes heroicos que ahonda más en el sentido heroico y victorioso del personaje principal.

De esta forma va convenciendo y adelantándose a la reacción de la madre, entregándole unos chocolates y al hermano mayor, agarrando de su comida y sacudiéndole el cabello. Para finalmente, encontrarse con su novia, entregarle un ramo de flores y darle un beso.

El copy, con el que termina el spot es: “Los argentinos también jugamos fuera de la cancha” el concepto entonces responde al insight o gran hallazgo del spot como menciona Quiñones (2014), este sería que los argentinos son tan buenos o tienen tan claro las estrategias del futbol que las aplican en el día a día.

El estilo de la voz, la música y toda la forma del anuncio indica que debe dar risa, o por lo menos ser curioso, que lo relaciona con el personaje de “el Bufón” mencionado antes.

sin embargo, basado en la naturaleza de esta investigación, es importante señalar que el contenido y el mensaje no transmite valores que podrían categorizarse como positivos, la audacia del personaje y la forma poco honesta para “conquistar” o “enfrentarse” a la familia de su enamorada es grosera, Vilchez (2012) menciona que el uso de ciertas características del público y fenómenos culturales ayudan a que la marca pueda conectar con el cliente. Sin embargo, las manifestaciones y actitudes de las que se vale este spot son sacadas las características más tóxicas y conservadoras del fútbol, siendo que el concepto de la campaña y el copy es que el argentino debería ser como el fútbol, ¿No existen otros tipos de valores asociados al fútbol que podrían usarse en la vida y que sean más interesantes para abordar?

Este tipo de actitudes son las que Castillo-Mayén (2014) menciona como incorrectas y además por la forma del uso del personaje de la enamorada, hegemónico, cumple solo el interés y objeto de deseo del personaje protagonista parecida al perfil que hace mención Rubio (2019) sobre la figura femenina sensacionalista fundamentalmente ligada a la sexualidad y morbo, lo cual repercute y entorpece el camino de la deconstrucción de los roles de género y la imagen de la mujer objeto como menciona Gonzales (2012).

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Posterior a la muestra de los resultados del análisis en las fichas de observación, pasamos a hacer una discusión al respecto de estos.

Un producto audiovisual publicitario puede ser analizado de diversas formas, Revilla (2016) en su artículo para la revista de Comunicación Vivat Academia plantea que las imágenes visuales se analizan por sistemas de vertiente técnica: Composición, iluminación, planos, color, etcétera; y así mismo a un plano iconográfico para poder entender el mensaje visual a partir su un punto más perceptivo y semiótico. No analizar la muestra por medios técnicos o estrictamente audiovisuales impidió entender a los anuncios como un conjunto de valores visuales, auditivos y conceptuales más ensamblados, sin embargo, la propuesta de análisis de la presente investigación por su naturaleza publicitaria tiene como foco de interés el discurso publicitario a través del desarrollo y las características que presentan los personajes en el transcurso del spot y el rol que ocupan en los mismos y las ideas generales que se pueden extraer de lo aprendido a través del spot; mas no en los aspectos técnicos ni tampoco en la maestría en uso de recursos audiovisuales.

Esta investigación tuvo como propósito analizar la representación de la mujer que se manifiesta en los discursos publicitarios. Sobre todo, se pretendió examinar los componentes conceptuales de estos y hallar por medio de la observación y la comparación con diversos autores cómo se ve representada la figura de la mujer. Además, se identificaron las implicancias que esta representación atribuía a los discursos, por medio del análisis de spots y la manera en la que esta participación influye en la creación de nuevos roles de género

que sean positivos para las mujeres. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir de primera instancia que los spots que pertenecen al mismo sector de marcas, comparten muchas de sus características más importantes como los arquetipos de personalidad que identifica la marca, los colores y el estilo en el que manejan la post producción, la música y los arquetipos de personajes que se ven reflejados en sus anuncios.

La exposición de la mujer en este tipo de anuncios, es interesante ya que en el pasado las marcas deportivas generalmente apuntaban hacia el público masculino, Vilchez (2012) señala que a pesar de que la sociedad es la que construye los caminos por donde la publicidad intentara lograr la compra del producto o servicio, puede que esta sea errada o sesgada por un pensamiento predominante incorrecto o dañino

De los cinco spots analizados, tres son de texto publicitario narrativo: El spot de “What’s Gotten into Lindsay”, “Laila” y “Domingol”, estos tienen personajes principales que son el medio por el cuál las marcas transmiten sus valores e intentan conectar con las audiencias.

Los personajes de Lindsay Lohan y Laila Ali, son independientes y desde sus posiciones de comodidad influyen y son modelos a seguir. En el caso Lohan, como la imagen de la superación de los problemas, ahora es una persona diferente saludable y enfocada gracias al ejercicio. En relación a esto Berganza (2006) menciona que los anuncios son proclives a estereotipar con base en el género. La marca Planet Fitness de cierta forma es proclive a generar una visión de Lohan, ya que hace referencia a su pasado. Sin embargo, el guion y el concepto de la campaña publicitaria incentivan a que las personas saquen lo mejor

de si mismas como lo esta logrando la actriz.

En el caso de Adidas con Laila Ali, toman el riesgo. en un momento en donde debatir sobre el box femenino podría generar discusión o desagrado por parte de los consumidores mas conservadores de este deporte, de usarla como un ejemplo de superación y usan la imagen de su padre para poder empoderar aún más a esta deportista. Como concluyó Rubio (2019) en su tesis acerca de la construcción machista de la mujer en los medios impresos, existe este estereotipo de mujer ligada estrictamente a su sexualidad. Alejada de todo fundamento o talento para sobresalir que no sea su belleza. Adidas en este spot, muestra todo lo contrario asemejándose a las recomendaciones de Pérez (2018) en las que incita a las marcas a empoderar a la mujer, mostrando autonomía y amor propio.

En este contexto es importante comparar estos dos ejemplos con la forma en la que se representa a la mujer en “Domingol”. Por medio del análisis del discurso publicitario (ANEXO N° 5) llegamos a la conclusión que el personaje principal de este es una figura masculina, esto no debería representar algo negativo. Sin embargo, la mujer en este spot funciona como albo tanto del personaje como del espectador, se pierde el respeto no solo de ella, también de los miembros de su familia. El acercamiento más parecido es a la visión machista que se tiene de las palillonas en la tesis de Lopez (2028) en la que se cosifica la figura de la mujer influyendo de manera negativa a su salud física y emocional.

Además, el spot de Domingol, tiene un copy muy interesante que es: ““Los argentinos también jugamos fuera de la cancha”, este concepto creativo podría dar luz a mensajes mucho más positivos y aspiracionales parecidos a los de Adidas y Planet Firness. Como Bernard (2012) señala en su investigación de nuevos formatos publicitarios y perspectiva de género, gracias a las herramientas tecnológicas y las redes sociales se pueden

hacer estrategias cuyo impacto al ser positivo se alargan a través del tiempo, aun hay personas que recuerdan con mucho cariño el spot de “Laila” a pesar de ser un spot con más de diez años de antigüedad.

Para no sesgar el análisis crítico al spot de Domingol enmarcándolo solo en el uso de la imagen de la mujer, el instrumento discurso de incentivar a los argentinos a actuar como son en el futbol abre las puertas a mensajes positivos más allá solamente de la perspectiva de género. Pellicer (2012) menciona que un desarrollo publicitario más ético y positivo cumple mejor con los objetivos de posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los spots de las marcas de Wattbike y Apple Watch, además de que su discurso publicitario es argumentativo tienen otras características en común, no existe una representación de la mujer de forma literal, mas bien se puede considerar que hay un empleo de una estrategia más inclusiva a nivel de etnias y géneros, como menciona Bernad (2012) se uso el concepto de los spots para que puedan estar considerados todo tipo de personas.

En el caso de Wattbike en su spot hace mención a “Los atletas reales” en el análisis más sencillo de esta afirmación se puede imaginar a personas fornidas en situaciones convenientes y clásicas, sin embargo, nos muestran a individuos menos normados bajo la visión hegemónica de la belleza como señala Gonzales (2012). No es inadecuado mostrar personas con un estado físico optimo, porque negarse a esto también generaría una situación de discriminación, como menciona Rubio (2019) la construcción del cuerpo no debe estar necesaria y explícitamente ligada a la sexualidad, mostrar cuerpos atléticos no esta mal, sin embargo, sexualizarlos cuando no hace ningún sentido basado en los objetivos del producto o marca es incongruente.

La marca Apple lleva lo mencionado al siguiente nivel ya que, intencionalmente,

usa diversos tipos de personas en su spot, esto ya es una estrategia conocida de la marca. En este caso tampoco es forzada porque el producto que es un accesorio para hacer ejercicio realmente puede ser usado por varias personas, incluidas personas que un nivel de incapacidad. Como dice su copy: “Bienvenido al club”, da a entender que este club no tiene reglas o normas para ingresar, está abierto a todo el mundo.

El uso del insight en un anuncio es vital, porque marca la pauta y las sensaciones que quiere generar en el público, la gran mayoría de los insights analizados sirven al propósito de ser bueno y mejorarse a través del deporte. En el caso de Planet Fitness y como está mencionado en el ANEXO N° 1, el hallazgo que hay detrás del spot es la nueva vida de la actriz, por medio de este hecho comunican que es gracias al ejercicio hecho en el gimnasio Planet Fitness, un lugar donde juzgar es prohibido y donde todos pueden sacar lo mejor de sí mismos. De forma conceptual es un insight muy poderoso ya que se vale no solo de un hecho: Hacer ejercicio te va a hacer una persona más sana. Como menciona Quiñones (2014) traduce ese mensaje de una manera lúdica y muy memorable.

El insight y concepto usado en el spot de Adidas (revisar ANEXO N° 2) recuerda lo mencionado por Gonzales (2012) la figura de Muhammad Ali, a pesar de su importancia en el mundo del boxeo, no opaca la figura de Laila, la protagonista. Según el autor mencionado Laila sería el estereotipo de una mujer rebelde, sin embargo, la forma en la que se desarrolla el spot no la muestra de una forma exagerada porque no vence a su padre, no se muestra el final del combate, quizás eso no hubiera generado tan buenos resultados. La decisión de hacer que Laila venza a su padre en el box, parece extraída de una estrategia más forzada, no cumple con un objetivo homologado como dice Lopez (2018) es extremadamente irreal y sesgado. En su defecto el guion nos lleva a mensaje que le dio el propio Ali a su hija y ella pasa a las mujeres de la audiencia: “Lucha chica, lucha”.

Como fue mencionado con Bernad (2012) los formatos publicitarios como el spot es un medio provechoso por el cuál se puede transmitir un mensaje axiomático para evitar la normalización de ideales irreales con respecto al género, la marca que mejor demuestran esta función son Planet Fitness y Adidas, siendo las marcas deportivas un espacio que podría dar espacio a la transmisión de estereotipos de género, como menciona Berganza (2006) estas marcas cargan los spots con valores reivindicativos con representación.

Por más que los spots analizados no iban referidos a las mujeres, estos aprovecharon y hallaron la forma más interesante para transmitir su concepto de campaña siempre desde el respeto auténtico a la figura femenina, en el caso de Wattbike a contrario de lo que menciona Magdaleno (2014) no hay planos que sexualicen a ninguno de los personajes. Este spot y el de Apple Watch dentro de su texto argumentativo no uso de forma secundaria de prototipos de belleza. Como menciona Perez (2018) si se hacen uso de arquetipos o apariencias físicas, pero el abordaje de estos siempre viene desde la diversidad y la inclusión.

El caso de TyC si es acertado con las conclusiones de las investigaciones de Rubio (2019) y Orellana (2019) la representación femenina en el spot esta marcada por una clara perspectiva estereotipada, es una mujer que cumple el rol de “elixir” ya que es un texto publicitario narrativo y usa el recurso narrativo del camino del héroe, como lo menciona Angenot (1993). Valiéndose de lo mencionado por Nuñez (2008) el objetivo del mensaje es llamar la atención del consumidor masculino, pero lo hace por medio de un símbolo femenino irreal como menciona Bernad (2012). Siendo que el concepto de este spot es el de invita usar las estrategias y actitudes del futbol a la vida real, abre la oportunidad de desarrollar mucho tipo de ideas como Ochoa (2013) acerca del insight ya que es una verdad que puede direccionarse y unirse con los valores de la marca para poder posicionarse en la mente de los consumidores

4.1 Conclusiones

Se concluye que en la mayoría los discursos publicitarios se hace uso del texto narrativo, esto porque en la actualidad es la forma más común con la que las marcas conectan con el público. En el caso de las marcas deportivas ya que sus objetivos son incentivar a hacer ejercicio, usan historias de superación para emocionar a las personas y animarlos a mejorar su salud física o llevar al máximo su potencial, eso también mostrando situaciones de victoria y sensaciones de positivismo. Estas historias están protagonizadas por personajes que ya sean conocidos por el público o que sean sencillos de relacionar basado en aspectos físicos y sociales. En el caso de los discursos argumentativos, también inspiran las mismas sensaciones sin embargo de una forma en la cuál se muestra de manera literal como se usa el producto que venden.

Se concluye también, que son las marcas que ofrecen servicios y productos más conocidos que representan una gama mas grande de usos, como por ejemplo Adidas, que necesita transmitir sensaciones antes que solo un producto como es el caso del spot analizado, ya que la idea es posicionar la marca y no solo un producto. En el caso del texto argumentativo es mayormente usado para posicionar un producto, antes que la marca. Claro que una cosa lleva a la otra, sin embargo, el foco de interés del spot es que el publico recuerde el producto para finalmente comprarlo, en el caso contrario el texto narrativo se usa cuando se busca que el público recuerde la marca, y así la prefiera por encima de los demás. Ambos son importantes y pueden cumplir con las expectativas, realmente depende de los objetivos de campaña la opción de usar alguno.

Con respecto al copy y conceptos usados por las marcas deportivas, la gran mayoría son llamadas a la acción no a comprar el producto de una forma mas tradicional como, por

ejemplo: ¡Compre ya! Los copy's responden a necesidades más profundas del público como sentirse mejor, sentirse más fuerte, sentirse inspirado, sentir que no hay límites con respecto al deporte. Existen situaciones opuestas, pero cumplen con el objetivo de relacionar al espectador con el éxito.

Los conceptos de los discursos publicitarios como se pueden evidenciar en las fichas de observación ubicadas en los anexos, obedecen la norma de sintetizar la idea de este éxito por diversos medios, todos los conceptos analizados son creativos porque buscan transmitir valores basados en el estilo del arquetipo de personalidad de cada marca a la que pertenecen.

Los arquetipos de marca más usados en los discursos publicitarios de marcas deportivas son: El inocente, el bufón, el creador y héroe.

La personalidad del inocente, aunque a simple análisis podría relacionarse con la debilidad es el factor del optimismo el que lo hace tan característico de los spots analizados. Como fue mencionado anteriormente las marcas deportivas anhelan a que las personas creen en sí mismos, son marcas soñadoras y jóvenes, también están relacionados a los colores rojo, amarillo y rosa. Colores que si se ven comprobados en la paleta de color de los posts de las marcas analizadas.

Los spots analizados también presentaron características frescas y una actitud divertida, despreocupada. Estas características le pertenecen a la personalidad de bufón, la intención es no ser aburridas y tener un cierto nivel de irreverencia. Esta personalidad se vio muy marcada en el spot de Planet Fitness, de una forma en la cuál la representación de la mujer es positiva y el caso de Domingol, que en el aspecto de la calidad de representación femenina es completamente opuesto.

A través del deporte, existe la posibilidad de desarrollar la salud física y mental,

también se adaptan a cada cierto tipo de público. Esta actitud esta ciertamente relacionada a la personalidad del creador. Usan la estrategia de inspirar a sacar o mejor de cada uno, comunican además de ese valor de la creatividad y la libertad de expresión, en el caso particular de estas marcas por medio de la expresión física y la salud.

Un motivo que es evitado bajo cualquier premisa es la de parecer conformista o mostrar debilidad, es por eso que las marcas presentadas tienen personalidad de héroe, aspiran y motivan. Comunican también que es a través del esfuerzo y la disciplina que se consigue el triunfo. Son, además competitivas y dejan una sensación de acto heroico por medio de los personajes presentados.

Quiñones (2014) resalta la importancia de la verdad oculta detrás de los consumidores para poder abordar estas en los anuncios, de esa forma generar un vinculo real con una marca. Un insight no necesita ser disruptivo para generar el interés de los consumidores en el caso de los spots analizados y usan la figura del posible cliente como un medio para decir que siempre hay un nivel de satisfacción, fuerza o aspiración para lograr. Hay ciertos preconceptos relacionados con las marcas de deporte, en el caso de los spots analizados los insights apuntan al consumidor o contexto que lo rodea, el gran hallazgo en algunos casos es contextual como el que usa a Lindsay Lohan o Laila Ali, pero tienen un concepto de marca que guía para que el peso final o la decisión de alcanzar el siguiente nivel, el cuál de un principio no fue propuesto por el receptor, sino que es generado después de ver el anuncio e inspirar a conseguir ese logro.

El análisis de las propiedades estéticas de los spots concluye que en la gran mayoría se tiene un trabajo de corrección de color en el que se satura y la imagen, se profundiza las sombras para generar un contraste que permita leer textos que aparecen en la imagen o

enfocar en los rostros de los personajes. Basados en la teoría del color algunos spots hacen uso directo de sus paletas de color como parte de una estrategia más uniforme de manera estética. De cualquier forma, basados en la psicología del color los valores que transmiten las marcas son los mismo que indican sus arquetipos de personalidad: Victoria, esfuerzo, triunfo, valentía, etcétera. Sobre el audio en los spots, el uso de la voz en off fue el recurso más visto en el material audiovisual analizado. Acompañados de siempre una música no diegética que ocurría ajena a las situaciones propuestas en la imagen con la intención de acentuar los valores de cada marca. Mayormente evocan sensaciones de movilidad y agilidad, el uso de la música en el spot de TyC es el más característicos de los cinco debido al uso de música clásica para así transmitir valores heroicos al mismo tiempo que irreverentes.

Finalmente siendo el objetivo de la presente investigación el de analizar los discursos publicitarios, se concluye lo mencionado y que la ficha usada puede aportar para el desdoblamiento de distintas piezas publicitarias de una campaña para poder mantener el discurso publicitario de forma íntegra a través de estas. Así se puede definir el discurso publicitario no solo por el concepto de una campaña o el copy escrito que se usan en los anuncios, si no como el conjunto de todos los recursos que se usan en un anuncio para poder transmitir los valores y características únicas de una marca dentro del contexto de una campaña publicitaria.

Es importante y recomendable entender que un personaje femenino interesante y realista influye positivamente a la imagen de la marca y nutre un spot o campaña publicitaria de manera novedosa y fresca siempre y cuando se respete y tome en cuenta que no es necesario caer en arquetipos anticuados o muy obvios para hacer un personaje empoderado e interesante. Esta forma no solo se aplica a la publicidad, también se aplica al cine y la narrativa escrita en general.

REFERENCIAS

- Aguayo, E. & Lamelas, N. (2012). "Midiendo El Empoderamiento Femenino En América Latina". *Regional and Sectoral Economic Studies, Euro-American Association of Economic Development*, vol. 12(2).
- Angenot, M., (1993). *Teoría Literaria*, Siglo Veintiuno Editores.
- Atarama-Rojas, T. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario (Tesis doctoral). Universidad de Piura (UDEP), Perú. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774004>
- Bertolino, E. (2018). Lenguaje, subjetividad y cultura (Tesis de grado). Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323927060026.pdf>
- Baquero, J. (2008). Estrategias de Persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria (Tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/23983>
- Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 126. <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/945/851>
- Cieza, A. (2018). Evolución de los estereotipos de género de las princesas de las películas animadas de Disney en relación al rol social de la mujer entre 1937 y 2013 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13895>
- Dafonte, A. (2015). *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*.

Campgràfic.

- Davico, G. (2004) *Empoderamiento femenino a través de programas de microcrédito en Argentina*. Informe de Proyecto. IDICSO, Buenos Aires. República Argentina.
- Durán, M. (2012). El Estudio De Caso En La Investigación Cualitativa (Tesis de grado). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. Recuperado de:
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/477>
- Foreign Affairs. (mayo de 2018). La cuarta ola del feminismo. <https://revistafal.com/la-cuarta-ola-del-feminismo/>
- Heller, E., (2004). *Psicología del Color*, Universidad del Azuay.
- Landa, R., (2010). *Publicidad y Diseño, las claves del éxito*, Editorial Amaya.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI:
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lopez, E. (2018). Análisis comparativo de los estereotipos de género en el tratamiento de los personajes que aparecen en la publicidad televisiva del BCP en las décadas de 1980 y 2000 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/13599>
- Luque, S., & Pérez, C. (2018). El empoderamiento femenino en las revistas de moda. ¿Realidad o aspiración? *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 12.
<https://hdl.handle.net/11441/78856>
- Magdaleno, L. (2013). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013 (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/211092151.pdf>

- Marcon, M. (2018). *Música Meta Diegética: A Música Eletroacústica Como Uma Estratégia Composicional Para O Audiovisual* (Tesis de Maestría). Universidade Federal Do Paraná, Brasil. Recuperado de: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/58806>
- Martínez, E., & Segura, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 863-872. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169
- Ochoa, M. (2013). *Publicidad Emocional: Proceso y Componentes* (Tesis de grado). Universidad Francisco de Quito, Quito. Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2312>
- Pellicer, M. (2015). 5 razones para una publicidad ética. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 38. http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/357/pdf_104
- Pérez, T. (2019). *Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta* (Tesis de doctorado). Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/666862>
- Pulido, E. (2018). *Construir Textos Argumentativos Bajo La Perspectiva De Weston* (Tesis de grado). Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892010.pdf>
- Quiñones, M., (2014). *Denudando la mente del consumidor*, GESTIÓN 2000.
- Quilla, D. (2017). *Análisis del femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center, 2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28453/Quilla_TDM.

pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Riquelme, A., Rivera, S., Ortega, P., & Hernández, J. (2013). Construcción y validación de un instrumento para evaluar la actitud hacia una mujer con éxito. *Acta de investigación psicológica*, 3(1), 1041-1062. Recuperado en 19 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322013000100011&lng=es&tlng=es
- Rojas, K. (2020). Mujer y empresa: roles a conjugar. *Apuntes De Bioética*, 3(2), 91-104. <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/455>
- Rubio, A., & González, C. (2016). *¿Nuevas alternativas de la comunicación?: soportes, contenidos y audiencias*. IDUS.
- Rubio, R. (2019). Análisis de la construcción de la figura femenina en los diarios sensacionalistas limeños, 2019 (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46710/Rubio_RR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez-Porras, M. (2016). Música y persuasión publicitaria (Tesis de licenciatura). Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903028.pdf>
- Schenke, E., & Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico1 Resumen. *ACTA Geográfica*, 12. <https://revista.ufrr.br/actageo/article/view/5201/2603>
- Villarrubia-Martínez, A. (2020). Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos (Tesis de licenciatura). Universidad de

Huelva, Chile, Recuperado de:<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5383>

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847186>

ANEXOS

5.1 ANEXO N° 1. Matriz de análisis del spot “What’s Gotten into Lindsay”

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Discurso Publicitario	Texto Publicitario	Argumentativo	Texto Publicitario que se basa en la descripción de los atributos de un producto o servicio.		x	El spot no hace mención de forma directa de los diferenciales o de las maquinas que hay en sus gimnasios.
		Narrativo	Usan el relato, historias y sentimientos para evocar sentimientos y conectar con los públicos.	x		Por medio de la narración de voz en off nos cuentan por qué Lindsey Lohan ya no está envuelta en polémicas, ahora está enfocada en cuidar de su salud y presentan al gimnasio como una alternativa aún más divertida que además influye en otros aspectos de su vida.
		Copy	Texto que tiene como finalidad persuadir al público, puede componerse de un título, cuerpo de texto y una llamada a la acción	x		“Planet Fitness, get glowing and feel fitacular” que traducido seria: Planet Fitness ponte brillante y fitspectacular* * Un juego de palabras que combina la palabra <i>fitness</i> con espectacular
		Concepto creativo de campaña	Idea general en la que se sintetiza los elementos que quieren transmitirse a través del copy o concepto.	x		Todos puede tener una vida mas sana con Planet Fitness.

		Arquetipo de personalidad Que identifica a la marca	El Inocente	x		En este spot la marca transmite una personalidad optimista lo cuál es característica del “inocente” además por medio de Lindsey Lohan como personalidad y protagonista hacen referencia al nuevo estilo que tiene de una forma graciosa y sarcástica, característico del “bufón” y para invitar al público a cambiar su estilo de vida e inspirar a sacar lo mejor de si mismo esta la personalidad del “creador”.	
			El hombre Corriente		x		
			El Explorador		x		
			El Sabio		x		
			El Héroe		x		
			El Forajido		x		
			El Mago		x		
			El Amante		x		
			El Bufón	x			
			El Cuidador		x		
			El Creador	x			
			El Gobernante		x		
					Insight		Es el hallazgo basada en una realidad que puede conectar una marca con los valores y sentimientos más significativos para un público
Subtexto Audiovisual	Paleta de colores	La existencia de una paleta de colores que sea coherente y una la identidad				x	

			visual de la marca y el objetivo del discurso		con los que compone su logotipo. Estos están combinados con el azul y el naranja, que son complementarios de los colores principales. Según la psicología de color esta combinación transmite: Imaginación, sabiduría, optimismo, claridad, seguridad y amabilidad.
		Personajes Protagonicos	Elementos del spot por el cuál entendemos y experimentamos los beneficios o valores del producto o servicio	x	La actriz Lindsey Lohan, nos muestra por medio de un narrador externo como varios de los aspectos de su vida han cambiado gracias al ejercicio, se ha vuelto más avispada, duerme mejor y es más productiva. Hasta se atreven a hacer referencia a los problemas que tuvo con la ley por DUI, "Driving Under the influence" que es el acto ilegal de conducir un vehículo mientras se tiene niveles de alcohol en la sangre y como ahora los transformo en DIY que son manualidades.

		Género	Ficción		x	El género es no ficción ya que usa elementos de la realidad para construir el universo del guion
			No Ficción	x		
		Música	Diegética		x	La música es la base rítmica de la canción "Little Green Bag" una canción de Pop Rock de los setenta con un estilo bastante optimista y pegajosa.
			No diegética	x		

5.2 ANEXO N° 2. Matriz de análisis del spot “Laila”

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Discurso Publicitario	Texto Publicitario	Argumentativo	Texto Publicitario que se basa en la descripción de los atributos de un producto o servicio.		x	El spot no hace mención de forma directa de los diferenciales o la calidad de producción de su línea de ropa o accesorios para deporte
		Narrativo	Usan el relato, historias y sentimientos para evocar sentimientos y conectar con los públicos.	x		Laila Ali, la hija boxeadora de Muhammad Ali narra la historia y la visión de que lo imposible es solo una opinión haciendo referencia a su padre. Mientras tiene una pelea amistosa con su padre poniendo frente a frente padre e hija
		Copy	Texto que tiene como finalidad persuadir al público, puede componerse de un título, cuerpo de texto y una llamada a la acción	x		“Rumble young girl, rumble” que significa: Pelea, chica, pelea. Seguido de Impossible is nothing el copy de Adidas
		Concepto creativo de campaña	Idea general en la que se sintetiza los elementos que quieren transmitirse a través del copy o concepto.	x		Nada es imposible, desde Muhammad Ali derrotando a alguien más pesado que él a su hija diciendo que hay personas que aseguran que “las mujeres no deberían boxear”
				El Inocente		x

		Arquetipo de personalidad Que identifica a la marca	El hombre Corriente		x	Como indica la definición de personalidad de héroe de la marca su comunicación es motivante y transmiten esfuerzo, triunfo y competitividad. Además es de personalidad de creador porque a través de Laila Ali incita a las mujeres a practicar el deporte del boxeo a pesar de ser mujeres
			El Explorador		x	
			El Sabio		x	
			El Héroe	x		
			El Forajido		x	
			El Mago		x	
			El Amante		x	
			El Bufón		x	
			El Cuidador		x	
			El Creador	x		
		El Gobernante		x		
	Insight	Es el hallazgo basada en una realidad que puede conectar una marca con los valores y sentimientos más significativos para un público	x		Muhammad Ali fue diagnosticado de Parkinson desde inicios de la década de 1980, este spot es del año 2004, durante ese año Laila retuvo de forma exitosa el título mundial de boxeo femenino.	
Subtexto Audiovisual	Paleta de colores	La existencia de una paleta de colores que sea coherente y una la identidad visual de la marca y el objetivo del discurso	x		La paleta de colores es análoga sobresaliendo el negro debido a la poca luz dentro del ring. Adidas es una marca que no tiene una paleta de colores definida ya que generalmente se le asocia con el blanco o el negro, entonces por ese lado genera cierta coherencia. Sin embargo, esta coherencia es sencilla de hacer porque al tener esos	

					colores realmente no es necesario hacer un montaje o post producción muy trabajoso.
		Personajes Protagonicos	Elementos del spot por el cuál entendemos y experimentamos los beneficios o valores del producto o servicio	x	El spot es narrado por Laila Ali, transmite el mensaje de su padre, que la imposibilidad es una opinión no un hecho, que no existen límites y hace un símil con las personas que piensan que el boxeo no es cosa de mujeres, mientras parece en una pelea con su padre en la que atina a darle un golpe a lo que él reacciona de forma positiva. De esa forma muestra que es capaz de luchar con el mismo talento y destreza que un hombre.
		Género	Ficción	x	Por más que el spot no presente situaciones completamente fantásticas, el encuentro entre padre e hija no sucede realmente, por medio de un muy buen CGI para la época agregan a Laila en un <i>tape</i> antiguo de una pelea de Muhammad Ali. Por eso entra en el género de ficción
			No Ficción		x

		Música	Diegética		x	La música de fondo conformada mayormente por teclado y percusión transmite una sensación inspiracional pero moderado y elegante de inicio para aumentar un poco de intensidad al final.
			No diegética		x	

5.3 ANEXO N° 3. Matriz de análisis del spot “Welcome to the Club”

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Discurso Publicitario	Texto Publicitario	Argumentativo	Texto Publicitario que se basa en la descripción de los atributos de un producto o servicio.	x		Es importante remarcar el estilo de texto publicitario, en este caso se considera argumentativo, debido a que por medio de una voz en off y de forma ingeniosa se muestra las características del producto del cual se está hablando como sus diferenciales, beneficios y la forma de uso.
		Narrativo	Usan el relato, historias y sentimientos para evocar sentimientos y conectar con los públicos.		x	En este caso, no intentan contar una historia de una forma, porque, aunque haya bastantes personajes, ninguno es parte completa o tiene protagonismo como para poder transmitir esos sentimientos, los personajes del spot sirven para mostrar la calidad y practicidad del producto como su inclusión al usar actores de diversas razas y géneros.
		Copy	Texto que tiene como finalidad persuadir al público, puede componerse de un título, cuerpo de texto y una	x		“If you have one of this (Apple Watch Series 7), let’s go”

			llamada a la acción			
		Concepto creativo de campaña	Idea general en la que se sintetiza los elementos que quieren transmitirse a través del copy o concepto.	x		A través del spot nos muestran que con un Apple Watch no existen límites al momento de hacer ejercicio ya que todo eso esta al alcance de tu muñeca hacen énfasis que se puede hacer ejercicio a cualquier momento del día, en cualquier lugar sin necesidad de alejarse de los espacios más confortables para los usuarios.
		Arquetipo de personalidad Que identifica a la marca	El Inocente	x		Las marcas con la personalidad del Inocente buscan fundamentalmente la felicidad, puede parecer que todas las marcas buscan eso en sus productos pero no siempre es así ya que conjuntamente con las características del héroe encuentra esta felicidad por medio de actos que rompen con la conformidad de forma aspiracional para así sacar lo mejor de nosotros mismos así como lo indica la personalidad del creador.
			El hombre Corriente		x	
			El Explorador		x	
			El Sabio		x	
			El Héroe	x		
			El Forajido		x	
			El Mago		x	
			El Amante		x	
			El Bufón		x	
			El Cuidador		x	
			El Creador	x		
			El Gobernante		x	
	Insight		Es el hallazgo basada en una	x		El guion del spot gira entorno a la

			realidad que puede conectar una marca con los valores y sentimientos más significativos para un público		libertad que significa tener el producto, podría entenderse como: “no voy a un gimnasio, el gimnasio viene a mí.”
	Subtexto Audiovisual	Paleta de colores	La existencia de una paleta de colores que sea coherente y una la identidad visual de la marca y el objetivo del discurso	x	De cierta forma el uso de los colores de este spot se aparecen al del anterior analizado, porque Apple no tiene una paleta de colores definida para su marca, pero si un estilo en el tratamiento de los colores, en este caso son tonos poco saturados con mayor intensidad en las sobras de la imagen que pretende ser una visión naturalista pero cómoda para ver ya que asemeja a los colores que muestran un día medianamente soleado. Los colores que más se repiten son tonos de amarillo y naranja que transmiten comodidad y calidez, además del azul y verde que transmiten seguridad y crecimiento todos estos licuados al disminuir su saturación para generar un balance en la imagen y dejar

					que sobresalga la pantalla con los ejercicios o la expresión de los personajes.
		Personajes Protagonicos	Elementos del spot por el cuál entendemos y experimentamos los beneficios o valores del producto o servicio	x	Se decidió marcar esta subcategoría como no presente debido a que a diferencia de los anteriores casos no existe un solo personaje o conjunto de personajes que sean el hilo narrativo del spot, esto también debido a que es un discurso publicitario argumentativo, los personajes mostrados en el spot no tienen el objetivo de ser parte de una historia, tienen el objetivo de transmitir otros valores agregados decididos por la marca.
		Género	Ficción		Todas las situaciones presentadas en el spot suceden en un plano realista y mundano lo cual forma parte de la estrategia de la marca como esencia de su personalidad.
			No Ficción	x	
		Música	Diegética		La canción que marca el ritmo de la narrativa de Spot es "Becoming a mountain" por Dan Deacons
			No diegética	x	

5.4 ANEXO N° 4. Matriz de análisis del spot “Real Athletes”

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Discurso Publicitario	Texto Publicitario	Argumentativo	Texto Publicitario que se basa en la descripción de los atributos de un producto o servicio.	x		El spot por medio de las actuaciones de los personajes nos muestra lo eficiente y practico que significa tener una bicicleta estacionaria en casa, entonces es por medio de esta experiencia que entramos en contacto con los atributos del producto.
		Narrativo	Usan el relato, historias y sentimientos para evocar sentimientos y conectar con los públicos.		x	A pesar que conocemos la experiencia de los usuarios del producto no se emplean herramientas narrativas que evoquen sentimientos que generen una intimidad entre la marca y el público.
		Copy	Texto que tiene como finalidad persuadir al público, puede componerse de un título, cuerpo de texto y una llamada a la acción	x		“For real change, for real life, for real athletes” Traducido como: Para un cambio real, una vida real y atletas reales.
		Concepto creativo de campaña	Idea general en la que se sintetiza los elementos que quieren transmitirse a	x		Wattbike debido a su practicidad esta hecha para los atletas del día a día.

			través del copy o concepto.			
	Arquetipo de personalidad Que identifica a la marca	El Inocente			x	En este spot las características de personalidad más resaltantes son las del hombre corriente, a diferencia de otros spots analizados por la misma herramienta y debido a la simpleza del spot, el texto publicitario argumentativo apela al realismo, la empatía con el sentido común.
		El hombre Corriente	x			
		El Explorador			x	
		El Sabio			x	
		El Héroe			x	
		El Forajido			x	
		El Mago			x	
		El Amante			x	
		El Bufón			x	
		El Cuidador			x	
		El Creador			x	
		El Gobernante			x	
	Insight	Es el hallazgo basada en una realidad que puede conectar una marca con los valores y sentimientos más significativos para un público		x		La bicicleta estacionaria es una herramienta de ejercicio bastante común, cuando el spot se refiere a la vida real y un cambio real se refiere al público que no puede ir a un gimnasio o tiene mucho tiempo para hacer ejercicio, por eso por medio del spot muestra al producto como parte de la rutina y no la rutina de las personas
Subtexto Audiovisual	Paleta de colores	La existencia de una paleta de colores que sea coherente y una la identidad visual de la marca y el objetivo del discurso		x		El color característico de la marca es el rojo, en este caso durante el spot podemos observar una imagen saturada en los tonos calientes del espectro:

					Amarillo, rojos y naranjas, esto como referencia al logo y para que el texto en blanco con el copy pueda resaltar y tenga buena lectura además usan desenfokes y sombras intensas parecidas al tratamiento de imagen visto en el spot del Apple Watch.
		Personajes Protagonicos	Elementos del spot por el cuál entendemos y experimentamos los beneficios o valores del producto o servicio	x	La Vemos a muchos tipos de personas que podrían estar interesados en conseguir una WattBike ya que la usan durante su rutina normal, mientras desayunan, cuidan de su hijo, vuelven del trabajo, etc. Ellos son receptores de las características y valor del producto. Es interesante anotar la diversidad que tiene el spot, una estrategia que ya ha sido adaptada por varias marcas en la actualidad. Podemos observar personas de color, mujeres y de varias edades.
		Género	Ficción		El género es no ficción ya que usa elementos de la realidad para construir el universo del guión
			No Ficción	x	

			Diegética		x	La música que acompaña las imágenes es una canción con una base rítmica constante que se detiene en determinados momentos para continuar con una latencia rápida y enérgica, la voz dice: “Sports” haciendo alusión al producto. combina la batería y guitarra eléctrica
		Música	No diegética	x		

5.5 ANEXO N° 5. Matriz de análisis del spot “Domingol”

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Discurso Publicitario	Texto Publicitario	Argumentativo	Texto Publicitario que se basa en la descripción de los atributos de un producto o servicio.		x	El spot no menciona en este caso lo que serían los diferenciales del producto, como el itinerario, los temas o los conductores ya que es un programa deportivo.
		Narrativo	Usan el relato, historias y sentimientos para evocar sentimientos y conectar con los públicos.	x		Usando una voz en off cuentan cómo es que un chico debe afrontar a la familia de su enamorada, como si se tratase de un partido jugando de visitante, haciendo un símil y poniéndose sobre los obstáculos como suegros o hermano mayor.
		Copy	Texto que tiene como finalidad persuadir al público, puede componerse de un título, cuerpo de texto y una llamada a la acción	x		“Los argentinos también jugamos fuera de la cancha”
		Concepto creativo de campaña	Idea general en la que se sintetiza los elementos que quieren transmitirse a través del copy o concepto.	x		Los argentinos tienen tan claro las estrategias y habilidades con el fútbol que las aplican en el día a día
		Arquetipo de personalidad Que identifica a la marca	El Inocente	x		Por medio del spot TyC muestra una personalidad irreverente con el objetivo de causar
			El hombre Corriente		x	
El Explorador			x			
El Sabio			x			

		El Héroe	x	<p>gracia, descaro con un subtexto que presenta al personaje principal con características heroicas anteponiéndose de forma astuta a las dificultades que se le presentan proporcionando al receptor el mensaje que los espectadores del programa también tienen esas capacidades.</p>
		El Forajido	x	
		El Mago	x	
		El Amante	x	
		El Bufón	x	
		El Cuidador	x	
		El Creador	x	
		El Gobernante	x	
	Insight	Es el hallazgo basada en una realidad que puede conectar una marca con los valores y sentimientos más significativos para un público	x	Los argentinos son tan buenos en el fútbol que usan estas estrategias y conocimientos en el día a día.
	Subtexto Audiovisual	Paleta de colores	La existencia de una paleta de colores que sea coherente y una la identidad visual de la marca y el objetivo del discurso	x
Personajes Protagonicos		Elementos del spot por el cuál entendemos y experimentan los beneficios o valores del	x	En este caso si hay un protagonista claro, por el cuál sucede y vemos el orden narrativo de los acontecimientos

			producto o servicio			y su camino enfrentándose y superando las expectativas de los miembros e la familia de su enamorada.
	Género	Ficción		x		El género es no ficción ya que usa elementos de la realidad aunque presente una situación idílica poco verosímil.
		No Ficción		x		
	Música	Diegética		x		La música es completamente diegética, es una sinfonía con tintes heroicos del clasicismo (Música clásica del 1730 al 1820).
		No diegética		x		