

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**LA MUJER Y LA PUBLICIDAD: LA EVOLUCIÓN DE LA
REPRESENTACIÓN FEMENINA EN PIEZAS
PUBLICITARIAS DE PILSEN Y CLARO EN EL PERÚ
(2010-2019)**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Francheska Isabel Rivera Abanto

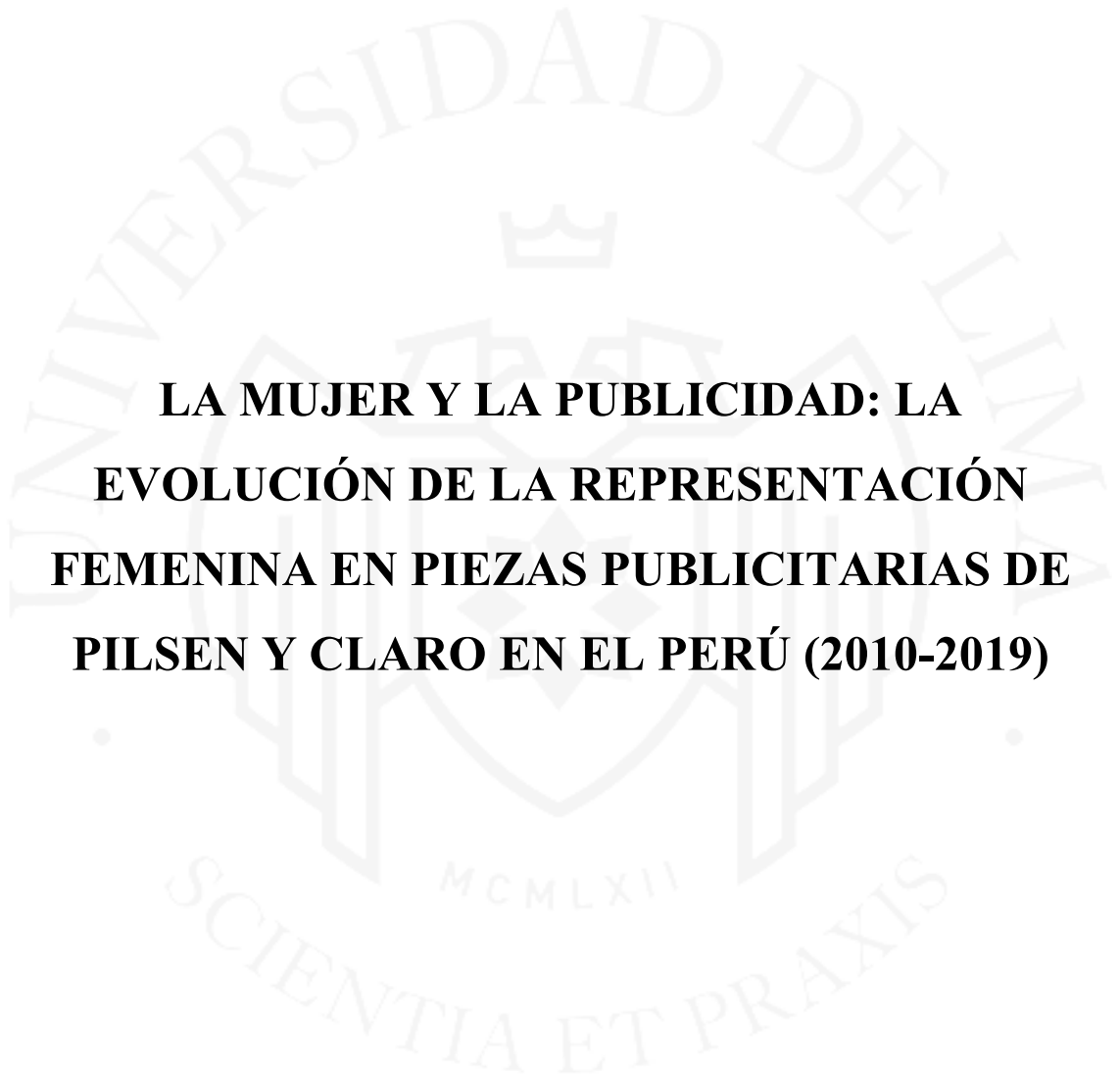
Código 20151145

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú
Junio de 2021





**LA MUJER Y LA PUBLICIDAD: LA
EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN
FEMENINA EN PIEZAS PUBLICITARIAS DE
PILSEN Y CLARO EN EL PERÚ (2010-2019)**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE	
.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Pregunta de investigación.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Estado del Arte	18
1.5.1 La publicidad como elemento de la sociedad.....	19
1.5.2 Enfoques de género en la publicidad.....	20
1.5.3 Hallazgos teóricos en anteriores investigaciones	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....	26
2.1. “Femvertising”, la publicidad femenina.....	26
2.1.1. Feminismo y empoderamiento	26
2.1.2. Orígenes del femvertising: ¿Qué es, cómo se distingue y por qué se dio?.	28
2.1.3. Commodity feminism: El feminismo comercial	30
2.2. Estereotipos y sexismo	31
2.2.1. Estereotipos según Lippmann (1922).....	31
2.2.2. La Teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996).....	32
2.3. Enfoques de género en la publicidad.....	36
2.3.1. El rol de la publicidad.....	36
2.3.2. El género y la sexualidad.....	37
2.3.3. Los roles de género en la publicidad según Goffman (1979).....	38
2.4. Marco contextual	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	46
3.1 Tipo de estudio	46
3.2 Universo y muestra.....	46
3.3 Técnica e instrumento.....	48
3.4 Procedimiento	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82
ANEXOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Frecuencia de la categoría Uso del talento diverso en las piezas publicitarias de Claro Perú.	52
Figura 1.2. Apreciaciones positivas y negativas del criterio Promulgación de la igualdad de género según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.	53
Figura 1.3. Frecuencia de la categoría Rechazo a las normas de género en las piezas publicitarias de Claro Perú.	55
Figura 1.4. Apreciaciones positivas y negativas del criterio La mujer con actividades domésticas según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.	60
Figura 1.5. Apreciaciones positivas y negativas del criterio La mujer con gustos culturales según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.	61
Figura 1.6. Frecuencia de la categoría Uso del talento diverso en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.	63
Figura 1.7. Frecuencia de la categoría Mensajes a favor de la inclusión o empoderamiento en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.	64
Figura 1.8. Frecuencia de la categoría Rechazo a las normas de género en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Extracto del comercial “Smartphones de Claro” (2010)	54
Imagen 2.2. Extracto del comercial “Red Claro” (2017).....	56
Imagen 2.3. Extracto del comercial “Llama nomás” (2014)	57
Imagen 2.4. Extracto del comercial “El Tema del Verano Claro” (2012).....	57
Imagen 2.5. Extracto del comercial “Regresa a Clases con Claro Hogar” (2014)	58
Imagen 2.6. Extracto del comercial “Claro Galaxy TV” (2012).....	61
Imagen 2.7. Extracto del comercial “Pase lo que pase” (2012).....	65
Imagen 2.8. Extracto del comercial “Cosito” (2013)	65
Imagen 2.9. Extracto del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)	66
Imagen 2.10. Extracto del comercial “¡Todo sea por los jueves de patas!” (2014)	68
Imagen 2.11. Extracto del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)	69
Imagen 2.12. Extracto del comercial “¡Ya llega el #DíaDelAmigo!” (2016)	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Extracto del diálogo del comercial “Día de la madre Claro” (2010a).....	62
Tabla 3.2. Extracto del diálogo del comercial “Día de la madre Claro” (2010b).....	62
Tabla 3.3. Extracto del diálogo del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)	66



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Descripción de las categorías empleadas para el análisis.....	91
Anexo 2. Ficha de observación	92
Anexo 3. Lista completa del material revisado	92

RESUMEN

Esta investigación busca precisar los cambios en la representación femenina en comerciales de dos marcas peruanas, Pilsen y Claro, lanzados entre los años 2010 y 2019. Mediante la técnica de observación, se analizaron un total de cincuenta piezas publicitarias en donde se perciba la presencia de un personaje femenino de manera visual y / o tácita, a partir de seis categorías de investigaciones relevantes acerca del tema. Los resultados indicaron que existe una nueva perspectiva a favor de la imagen de la mujer en la publicidad peruana; sin embargo, estos medios continúan promoviendo nociones ambivalentes que perpetúan los sesgos entre géneros. La publicidad actúa como una influencia formativa dentro de nuestra cultura, que ha demostrado transformar y evolucionar según los cambios sociales y culturales.

Palabras clave: *Femvertising, empoderamiento femenino, publicidad, sexismo ambivalente, estereotipos de género.*

ABSTRACT

This study seeks to specify the changes in the female representation in commercials of two Peruvian brands, Pilsen and Claro, launched between 2010 and 2019. Through the observation technique, a total of fifty advertising pieces were analyzed in which the presence of a female character visually and / or implicitly, from 6 categories of relevant research on the subject. The results indicated that there is a new perspective in favor of the image of women in Peruvian advertising; however, ads continue to promote ambivalent notions that perpetuate gender biases. Advertising acts as a formative influence within our culture, which has been shown to transform and evolve according to social and cultural changes.

Keywords: *Femvertising, female empowerment, advertising, ambivalent sexism, gender stereotypes.*

INTRODUCCIÓN

Esta investigación propone un análisis y evaluación del proceso evolutivo de la publicidad en los últimos diez años de las marcas Pilsen, del rubro de cervezas, y Claro, de telefonía móvil, tomando como enfoque primordial la representación de la imagen de la mujer dentro del relato audiovisual. El presente trabajo se concentra en el estudio de la presencia de la figura femenina como parte del mensaje de cada uno de los comerciales seleccionados para el análisis.

Este estudio tiene como fin establecer de qué manera se ha ejecutado la construcción de los roles de género en los comerciales de dichas marcas durante diez años. Dentro de ello, se desea describir la naturaleza y origen del tratamiento de la mujer en la publicidad peruana e identificar los patrones más comunes dentro de estas representaciones. Asimismo, se espera confirmar la existencia de los valores comprendidos en la investigación.

En los últimos años, distintos países han opinado sobre la representación femenina en la sociedad contemporánea en busca de un mejor trato a la figura de la mujer, esquivando tendencias discriminatorias y violentas. Entre tantas acciones a favor de la problemática, se destaca el sistema de las Naciones Unidas, que “supuso un compromiso por parte de los Estados de asumir sus responsabilidades, y un compromiso de la comunidad internacional para eliminar la violencia contra la mujer” (Naciones Unidas, 2021, párr. 18).

En esta búsqueda, la publicidad se presenta como un medio que permite alcanzar el propósito, debido principalmente al rol que cumple como componente sociocultural: una fuente difusora de valores, que debe estar al tanto de lo que ocurre en el mundo (Russell, Lane y Whitehill, 2005).

La situación toma una dirección nueva cuando marcas globalmente conocidas empiezan a lanzar campañas televisivas con comerciales que destacan la noción de empoderamiento de la mujer dentro de la sociedad. A partir de esto, nace un interés particular sobre este aumento de participación de la mujer en la toma de decisiones de grandes empresas con respecto a las estrategias a emplear, lo que resultó en la creación de un término que

encierra criterios de empoderamiento, inspiración e integración (Becker-Herby, 2016): el *femvertising*.

Esta transformación en la publicidad moderna es derivada de la popularización de movimientos internacionales contra el acoso y la agresión sexual, en los cuales destacan los movimientos *Ni Una Menos* y *#MeToo*, los cuales aumentaron la visibilidad de los desafíos que implica ser mujer en un mundo fundamentalmente dominado por el género opuesto. No obstante, a pesar de su buen recibimiento por el público, el *femvertising*, según diversos autores de opinión en sitios *online*, no es más que una frívola estrategia de marketing empleada por las grandes empresas para satisfacer y cautivar al público femenino.

Hoy en día, las agencias de publicidad se ven casi obligadas a operar en un mercado a espera que las marcas actúen a favor de problemas sociales, por lo que la postura tomada en este caso no parece completamente desatinada.

En el Perú, el número de comerciales que fomentan explícitamente el empoderamiento femenino es reducido a comparación de países como Estados Unidos, Reino Unido y México. Sin embargo, distintas plataformas en línea propagan las acciones publicitarias de marcas que decidieron apoyar este movimiento y que, según el público peruano, apoyan al rompimiento de las barreras de desigualdad de género.

Por su parte, este trabajo apunta a estudiar las variaciones dentro del mensaje de los *spots* publicitarios, específicamente de marcas dentro del rubro cervecero y de telefonía móvil. Se considera los roles de personajes dentro de la narrativa como foco principal de este análisis. Este estudio pertenece a las líneas Lenguajes y Discursos e Industrias y Procesos Culturales, presentes en el área de Comunicación y Cultura.

Tras esta breve explicación, el presente estudio resalta la siguiente cuestión: destacar y describir los cambios y transformaciones en la publicidad peruana en relación a la representación de la imagen de la mujer en los comerciales de Pilsen y Claro. Ambas marcas fueron seleccionadas bajo la presunción de que las dos atienden a un segmento de consumidores independientemente del género con el cual se identifiquen, razón por la cual se comprende que los comerciales emitidos se dirigen a ambos públicos, masculino y femenino.

Cabe destacar que esta investigación no está compuesta por un estudio semiótico o del discursivo; por el contrario, el trabajo integra un profundo análisis que incluye categorías de autores que exploraron previamente la problemática, y cuyos resultados contribuyen teóricamente a este estudio.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

En este capítulo, se expone la pregunta del problema y, del mismo modo, se presenta el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación del estudio con el fin de precisar la dirección de la investigación. Posteriormente, se desarrolla el estado del arte donde se exponen tres enfoques estudiados para explicar los efectos de los cambios en la sociedad sobre la publicidad en televisión.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la publicidad, y, en general, todos los medios de comunicación, se enfrentan a una realidad distinta a la de hace algunos años. El nuevo consumidor del siglo XXI, de acuerdo con Martín, Echazarreta y Vinyals (2012), puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca. Se trata de un receptor crítico, que escucha y analiza el mensaje. En consecuencia, las marcas han invertido grandes sumas de dinero en investigaciones y realización de piezas para lograr captar la atención de estos nuevos consumidores de manera positiva, en medio de la gran cantidad de información al que se ven expuestos (López y García, 2019).

No obstante, se han recibido repercusiones abrumadoras en los medios de comunicación, especialmente en publicidad (Wang, 2018). Una de las mayores críticas en la publicidad está relacionada a la representación femenina: tanto las mujeres más jóvenes como las que están más educadas en temas feministas tienden a ser especialmente sensibles a cómo las empresas representan su género y ponen mayor énfasis en las representaciones de roles contemporáneos (Ford et al., 1991, p. 598).

A medida que se concientizaba el modelo de representación en los medios masivos dentro de la sociedad, fue creciendo el número de protestas por igualdad de género y representación realista, impulsando a las industrias de los medios de comunicación a realizar cambios radicales en la representación de las mujeres (Wang, 2018, p. 1).

Por consiguiente, “las marcas junto con sus agencias de publicidad han optado por camuflar sus intenciones de venta con causas relacionadas a los intereses de sus

consumidores” (López y García, 2019, p. 199). En esta realidad, nacen tendencias en la publicidad en busca de empoderar a minorías antes desatendidas, como es el caso de la mujer, con el fin de mejorar la relevancia de las empresas a través de sus anuncios. El presente estudio busca identificar esta evolución en la publicidad en dos marcas reconocidas en el mercado peruano, Pilsen y Claro, con el fin de evaluar el proceso de transformación mostrado en la representación de la imagen de la mujer en sus piezas publicitarias.

1.2 Pregunta de investigación

Como se planteó en acápite anteriores, el concepto de empoderamiento a la mujer ha encontrado su lugar en múltiples aspectos dentro de la sociedad. Esta investigación comprende estudiar la publicidad peruana en busca de cambios y/o renovaciones en el arquetipo sobre el cual se construye la representación de la mujer.

En respuesta a esto, el estudio busca explorar la interrogante referente a la evolución del modelo de representación del rol femenino propuesto en la narrativa de las piezas publicitarias de Claro y Pilsen en la última década (2010-2019).

La pregunta que guía la presente investigación es la siguiente: ¿Qué cambios ha experimentado el modelo de representación femenina en la publicidad de las marcas Claro Perú y Pilsen Callao durante la última década?

1.3 Objetivos

A raíz de la premisa anterior, se pretende identificar los elementos de *femvertising* más notables en el contenido de la publicidad de ambas marcas, con una base en las categorías postuladas por el estudio de Becker-Herby (2016) y, por otro lado, reconocer y describir los estereotipos de naturaleza sexista, a partir de las consideraciones de Espín et al. (2004), que se presentan en los *spots* durante el intervalo de tiempo seleccionado.

El **objetivo general** de esta investigación es el siguiente: determinar las transformaciones en el modelo de representación del rol femenino en los comerciales de Pilsen y Claro entre los años 2010 al 2019.

Los **objetivos específicos** que se determinaron para esta investigación son los siguientes:

- Identificar y describir los elementos del *femvertising* o empoderamiento femenino en los *spots* publicitarios de las marcas publicados entre los años 2010 y 2019.
- Describir los estereotipos que prevalecen en los *spots* publicitarios de ambas marcas publicados entre los años 2010 y 2019.

1.4 Justificación

En la actualidad, las temáticas relacionadas al rol de la mujer, comúnmente ligadas a la teoría del feminismo, suelen ser exploradas desde un punto social. Textos desde el punto sociológico como los de Giddens y Sutton (2001; 2013) o Macionis y Plummer (2011) distinguen la evolución del feminismo en la sociedad como una oposición hacia el patriarcado, una defensa de la igualdad de derechos y una respuesta a la constante discriminación y violencia de género.

No obstante, en el contexto nacional, aún existe una falta de información relacionada a la transformación (o progreso) del papel de la mujer en la publicidad. De acuerdo a lo postulado por López y García (2019) es su investigación, Latinoamérica presenta un escenario diferente, en donde “la producción de *spots* con este enfoque aún no logra captar su esencia y se sigue cayendo en los esquemas tradicionales de representación de la mujer” (p. 199). Bajo estas circunstancias, una investigación de este carácter supone un avance con respecto a la problemática de la mujer.

Es por ello que se pretende desarrollar una mayor comprensión sobre la temática, así como mostrar un enfoque que abarque una contribución teórica de distintas investigaciones relevantes sobre el tema.

Particularmente para esta investigación, la problemática supone un asunto de gran interés debido a su incidencia a nivel mundial. El movimiento feminista como tal, parte importante dentro de los estudios tomando como foco a la mujer dentro de la sociedad contemporánea, ha evocado en gran parte de la población y, además, en las grandes empresas decididas a aportar al cambio y progreso de esta realidad, una necesidad de ir

en contra de los paradigmas implantados por la sociedad partidaria de comportamientos de minusvalía a la mujer. Sobre esto, Lilia Giugni de The Globe Post (2019) postuló que, a raíz del movimiento #MeToo, ha crecido el interés mundial en el sector público y privado por la igualdad de derechos y oportunidades en relación al trato de la mujer. Este despertar de interés en las empresas le permitió a las agencias publicitarias y estrategias en marketing desarrollar campañas que giren en torno al empoderamiento femenino y, por lo tanto, ser fuente de inspiración para las nuevas formas de hacer publicidad.

En consecuencia, este análisis busca brindar una oportunidad de reflexión con el propósito de mostrar la compleja realidad que la imagen de la mujer continúa viviendo en el país, desde el espacio televisivo hasta en la política. En una entrevista para el diario El Peruano (2018), Pilar Tello Rozas, experta en género de Idea Internacional, expresó su preocupación respecto a la poca participación femenina en el ámbito político del país, alegando que “las cabezas de gobiernos locales y regionales siguen siendo básicamente hombres” (párr. 3).

El concepto principal del estudio es impulsado por el interés de conocer la forma en la que la mujer es representada en la publicidad y el desarrollo de estas representaciones. Por ello, cabe resaltar el foco principal de este trabajo: el análisis del proceso evolutivo de la personificación de la mujer en las piezas publicitarias de dos marcas cuyo público abarca los dos sexos, masculino y femenino.

El Perú, por su parte, ha sido testigo de publicidades de marcas que han abordado el tema de empoderamiento con éxito, tal como el emblemático caso de la campaña “Like a Girl” de *Always*, la cual cuenta con más de 69 millones de vistas en Youtube. De acuerdo con Griner y Ciambrello (2015) esta campaña demostró una efectividad sobresaliente y se ha convertido en un himno de empoderamiento para las jóvenes.

No obstante, cabe destacar que estas piezas provenían de marcas cuyo mensaje fue, en esencia, dirigido a un público femenino, por lo que resultan adecuadas. Un dato que apoya esto es que la campaña mencionada es producto de un análisis de datos del consumidor en el que se demostró una caída significativa en la autoestima de las niñas cuando estas alcanzan la pubertad (Barley, s.f.).

Pero, ¿qué sucede cuando hablamos de marcas que deben hablar para ambos géneros? Tratando con empresas que atienden a hombres y a mujeres, el mensaje debe ser mejor adaptado, y tratar de evitar sesgos que perjudiquen la imagen de la marca.

Es por ello que era importante, para este estudio, la elección de dos marcas cuyo público integre ambos sexos, de modo que se realice un análisis más completo y sin inclinaciones. Según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (2017) y a un estudio de Ipsos (2019), las marcas seleccionadas para esta investigación, Pilsen y Claro, mantienen una posición líder en sus respectivas categorías, por lo cual las vuelve opciones interesantes para un análisis de piezas publicitarias. Cabe destacar que ambas marcas consideran a hombres y mujeres dentro del segmento de mercado al cual se dirigen, por lo que los roles mostrados en sus publicidades no deberían estar sesgadas sobre un género en específico.

1.5 Estado del Arte

Debido al auge de la publicidad televisiva, la publicidad ha sido el centro de estudios de diversos autores debido a su contenido. Si bien muchos de estos toman el tema de la publicidad en relación a la representación de género, el número de estudios basados en el Perú son limitados, probablemente porque las temáticas de género y/o representaciones permanecen como temas delicados debido a la tradicionalidad peruana.

Para este análisis, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de más de 30 artículos académicos que permitieron la elaboración del presente capítulo, además de proporcionar información sobre la problemática en la actualidad y conocimiento sobre los enfoques vistos en estudios relevantes. En el recojo de información, se distinguieron múltiples líneas temáticas trabajados por distintos autores. En esta ocasión, se ha decidido emplear tres ejes.

El primer eje tiene relación con la publicidad como medio de difusión y elemento integrante de una sociedad en proceso de constante cambio. El segundo eje temático se refiere al género en la publicidad, en donde se discute temáticas relacionadas a las representaciones en los discurso textuales y/o narrativos. Estas representaciones se descomponen en el binarismo de femenino y masculino, siendo el primero el de mayores

estudios debido a los antecedentes sobre el rol de la mujer en la publicidad. El tercer y último eje tiene que ver con hallazgos teóricos de investigaciones previas; en otras palabras, textos donde se han encontrado teorías de naturaleza sociológica (y mercadotécnica) que explican las variaciones dadas en las representaciones de géneros.

1.5.1 La publicidad como elemento de la sociedad

A lo largo de los años, la publicidad en televisión se ha abierto camino como una de las formas de comunicación más eficaces en términos mercadotécnicos. A pesar de que las redes sociales y otros recursos digitales han evolucionado como medios de comunicaciones, la televisión “continúa siendo un medio con alta credibilidad para la transmisión de mensajes publicitarios” (Ortiz y Moreno, 2017, p. 15). Las empresas gastan millones de dólares para que sus marcas aparezcan en comerciales, con el fin de generar consecuentemente impacto en los televidentes. En el Perú, específicamente, de acuerdo con el reporte del CPI (2021), en el año 2020 se tuvo una inversión de 188 millones de dólares solamente en publicidad para televisión. Si bien es una cifra que ha disminuido con el tiempo, la televisión continúa permaneciendo como el medio con mayor porcentaje de inversión, con un 42.5% hasta el año 2020.

En definitiva, la publicidad en televisión es una estrategia clave, que permite llegar a una mayor audiencia y genera un alto nivel de notoriedad para una marca. No obstante, múltiples estudios determinan que la publicidad no debería ser considerada únicamente como un medio de difusión y divulgación. El estudio de Del Moral Pérez (2000) asegura que los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en la transmisión de valores, formas de vida y actitudes. Complementariamente, Ragnedda (2012) afirma que estos medios:

Son corresponsables en la creación y manipulación de aquellas estructuras preconstituidas (en las cuales la mujer es relegada a una posición subalterna respecto al hombre) en la mente de las personas y en la fabricación de las categorías mentales con que observamos y analizamos el mundo que nos rodea (Ragnedda, 2012, p. 31).

Este poder de convicción ha probado ser, igualmente, un aspecto propio de la publicidad. Del Moral Pérez considera a la publicidad como uno de los canales más eficientes para la persuasión, no solo comercial, sino de modelos de vida en la sociedad (Del Moral Pérez, 2000).

La publicidad es, sin duda, una influencia formativa dentro de nuestra cultura. Está diseñada para atraer la atención, ser fácilmente inteligible, cambiar actitudes y dominar el comportamiento. A pesar de que el incremento de ventas de las marcas es su último fin, también actúa como un potente agente socializador (Pollay, 1986), ejerciendo una influencia considerable en el público, el cual refuerza y reproduce actitudes (González-Anleo, Cortés & Garcelán, 2018).

El trabajo de Godoy, Denegri, Schnettler y Alarcón (2019) apoya la afirmación dada por Pollay, declarando que la publicidad “sigue siendo un actor socio-cultural relevante, situado históricamente y que asume cada vez más un aspecto multifacético y cambiante” (Godoy, Denegri, Schnettler y Alarcón, 2019, p. 69). De igual manera, con el desarrollo tecnológico que permite la mejora de calidad de imagen, la publicidad televisiva como medio de difusión fue transformándose en una herramienta poderosa para las grandes corporaciones.

No obstante, la publicidad, según el texto de Caballero D'Angelo (2017), no ha sido ajena a los cambios sociales. Su estudio confirma la existencia de una relación entre la publicidad y los cambios sociales, y explica que la sociedad afecta y se nutre de su propio entorno. Es por ello que, a consecuencia de esta transformación, la publicidad televisiva adhiere características a sus expresiones, alineándose a la norma colectiva (D'Angelo, 2017).

1.5.2 Enfoques de género en la publicidad

En la actualidad, numerosos estudios buscan aclarar el vínculo entre género y sexo. A partir de esto, Elif Kiran (2016) señala que el sexo es un estado biológico, mientras que la noción de género es sociocultural y se forma en las manos y a través de las historias de las sociedades en torno a ciertas tradiciones y creencias.

Debido a la naturaleza polémica de este tema, es frecuentemente debatido en estudios, específicamente en el mundo de las ciencias sociales. El género, básicamente incluye los roles de género y los estereotipos de género de hombres y mujeres en varias caras diferentes de la vida cotidiana, como problemas familiares, procesos educativos, pasos profesionales, política, etc. (Kiran, 2016, p. 125). González-Anleo, Cortés y Garcelán (2018) entienden el estereotipo de género como aquellas ideas preestablecidas empleadas para explicar y/o justificar un comportamiento específico de mujeres u hombres, las cuales “están generadas en torno a la idea sobre cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar además de cómo deben relacionarse entre sí” (p. 90).

La publicidad posee un poder comunicacional que genera efectos como la construcción de estereotipos (Elías y Muro, 2017), y legitima roles propios del binarismo cisgénero (Godoy, Denegri, Schnettler y Alarcón, 2019). Según Kim y Lowry (2005), las agencias de publicidad buscan comunicarse con un público objetivo con creencias existentes. Estos creen que el uso de estereotipos hace que sea más fácil comunicarse con un público objetivo y vender sus productos que el uso de valores y creencias realistas (Kim y Lowry, 2005).

En el texto de Aydinlioğlu (2021) se destaca que la publicidad tiene el poder de reconstruir los estereotipos en la actualidad, específicamente los estereotipos de género. Para el autor, en la publicidad, así como en la sociedad, “las mujeres son consideradas sumisas, indefensas y subordinadas, mientras que los hombres son dominantes, fuertes y exitosos” (p. 141).

Sin embargo, como revela Ferrari (2017), la publicidad no tiene que reproducir únicamente estereotipos de género; puede verse como un dispositivo de representaciones culturales con incertidumbres sociales. Este autor revela que la publicidad se presenta como un instrumento que amplifica lo que es posible en un período determinado (Ferrari, 2017). Estas actitudes estereotipadas siguen la segunda línea temática tratada en los estudios, respecto al tratamiento del rol femenino y masculino en los medios.

El estudio de Sinani y Matoshi (2019), “Portrayal of Woman in Beer Advertising in Kosovo (Case of PEJA Beer)”, traza un vínculo en la publicidad y las creencias en relación al género como tal, alegando a las diferencias trazadas socialmente (estereotipos), específicamente al rol femenino. Al definir los estereotipos como un

conjunto de roles de género determinado por la sociedad, Kiran (2016) concluye que “hay ciertos agentes activos en la construcción y el fortalecimiento de estas creencias en relación con el género, y la publicidad es uno de los actores más influyentes” (Kiran, 2016, p. 124). A partir de una revisión bibliográfica, se abre una discusión sobre las minorías y la representación de estas. Citando a Gerbner (Sinani & Matoshi, 2019, p. 70): “el género, raza, clase, etnicidad, edad y discapacidades determinan la estructura de poder de una sociedad”.

La investigación que propone hallazgos interesantes es la de González-Anleo, Cortés y Garcelán (2018), la cual analiza publicidad infantil en busca de determinar la evolución de la publicidad infantil española en las últimas décadas. Con este estudio, se menciona a la publicidad como un agente influyente en la constante en las representaciones. En consecuencia, a partir de la asimilación a una edad temprana, las personas se acomodan a determinados estereotipos que la sociedad genera (González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018).

En definitiva, la publicidad es un medio más para que las grandes corporaciones sigan generando ingresos y logren mantenerse estables y relevantes en un mercado altamente competitivo. Esto significa que la publicidad, al ser una herramienta más de estas empresas, está condicionada por indicaciones de un anunciante, quien en ocasiones, no está dispuesto a cambiar la forma de comunicar su mensaje (Huerga, 2019, p. 16).

1.5.3 Hallazgos teóricos en anteriores investigaciones

Existe una teoría que, en distintos estudios, se desarrolla a modo de herramienta para la comprensión de los comportamientos y/o actitudes de las personas hacia los roles de género en la sociedad: el Sexismo Ambivalente, teoría que manifiesta que “entre varones y mujeres hay una estructura que genera actitudes hostiles y benevolentes, en donde la mujer es mostrada como un elemento inferior asignado a tareas tradicionales” (Glick & Fiske, 1996, p. 492).

El tipo de sexismo cuyo tono es aparentemente más positivo, se define como actitudes “subjetivamente benévolas pero condescendientes”, en donde las mujeres son

presentadas como “fantásticas, pero frágiles”, y que deben ser constantemente protegidas por los hombres (Glick et al., 2004).

Este término es también visto en el análisis de J.M. Rottenbacher de Rojas (2010), donde se describe la relación entre el conservadurismo político y el prejuicio hacia la mujer, además de mencionar una explicación a la idea de la distinción entre géneros bajo la teoría del Sexismo ambivalente. El resultado de este estudio postula que existe un interés en las mujeres por mantener los roles de género tradicionales, a pesar de ser estas las más afectadas por la práctica sexista en la sociedad (Rottenbacher de Rojas, 2010).

Por otra parte, las grandes empresas han ampliado y diversificado sus estrategias de marketing para no dejar desatendido un segmento tan importante como lo es la población femenina. El estudio de Drake (2017) gira en torno a los modos en las que los anuncios publicitarios empoderantes influyen en las percepciones de las mujeres y generan ideas positivas hacia la marca por parte de los consumidores. Aquí se describe el término *femvertising*, definido desde el 2014 como “publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes a favor del rol femenino con el fin de empoderar a mujeres y niñas” (SheKnows, 2017, sección Entretenimiento, párr. 2).

De acuerdo con Akestam, Rosengren y Dahlen (2017), se reconoce al *femvertising* como una estrategia innovadora, pues cuestiona estereotipos femeninos creados por la publicidad tradicional. Este término encierra toda una estrategia de marketing usada por las agencias de publicidad, por lo que la aparición y popularización de este término es pertinente con la evolución de la publicidad comercial.

El *femvertising* se presenta como un fenómeno que, en palabras de Menéndez (2019) “ha llegado para quedarse, dado que, cada vez más, las marcas son conscientes de la necesidad de crear contextos de responsabilidad social” (p. 27). A través de su estudio acerca de la apreciación de mujeres ecuatorianas hacia esta tendencia, López Paredes y García (2019) descubrieron la existencia de una necesidad de “ver anuncios en los que exista equidad de género y se muestre a hombres y mujeres compartiendo en igualdad de condiciones” (p. 211). El *femvertising* parece ser la herramienta publicitaria que fomentaría esta percepción de la mujer en la sociedad.

Vale preguntar, entonces, acerca de la eficiencia de esta estrategia en la actualidad. Drake (2017) infiere que, dado que el *femvertising* utiliza temas ligados a emociones, este

recurso tiene una mayor popularidad y eficacia en las consumidoras *millennials*. De este modo, se aprecia una clara diferenciación entre la publicidad tradicional. Mientras que la primera manifiesta limitados aspectos de representaciones femeninas, el *femvertising* emplea una variedad de características y, por ende, vela por una impresión general u holística de las representaciones femeninas usadas en la publicidad (Akestam, Rosengren y Dahlen, 2017).

Un estudio relevante sobre el *femvertising* en la actualidad es el de Ruiz (2019), en el cual se determina que las mujeres gustan de los mensajes que muestran la figura de una mujer empoderada, pero que, de igual manera, se identifican con la imagen tradicional de la ama de casa peruana, pues “la consideran una imagen familiar y representativa” (p. 20).

Del mismo modo, el estudio de Defago (2019) comprueba que las mujeres, tras ver una publicidad con características de *femvertising*, sienten una mayor identificación hacia las marcas que demuestran aceptar y comprender al público femenino. Adicionalmente, Defago destaca en su estudio que un mensaje de empoderamiento femenino dentro de un anuncio publicitario resulta en una actitud más positiva hacia la marca y hacia el mismo anuncio (p. 49). Adicionalmente, de acuerdo con la investigación de Romero (2019), el *femvertising* provoca transformaciones en las actitudes de las consumidoras jóvenes con respecto al concepto de belleza en la mujer; sin embargo, “este cambio en sus actitudes conductuales se puede concretar entre un mediano y largo plazo, por ser algo que se va construyendo y reforzando con el tiempo” (p. 129).

La investigación de Defago (2019) y Romero (2019) concientizan acerca de la influencia que tienen los medios masivos en los consumidores y, sobre todo, el efecto de los mensajes de empoderamiento en las actitudes del público al cual se dirigen. Se toma en consideración ambos estudios ya que tienen como foco principal el *femvertising* y, además, centran el estudio en el mercado peruano en la actualidad.

Con respecto a lo que conlleva el *femvertising*, la investigación de Case (2019) corroboró un proceso de transformación destacando tendencias como la fortaleza femenina y la diversidad mediante la comparación de las representaciones femeninas en piezas gráficas. En palabras de la autora, “el movimiento de publicidad [*femvertising*] ha sido un factor impulsor en el marketing más progresivo para las mujeres” (p. 44). Frente

a esto, Lopez Paredes y García (2019) indicaron que, a partir del rechazo a la representación sexista de la mujer, se perciben indicios de una mayor aceptación e identificación a contenidos pro feministas, dando a comprender que el *femvertising* funciona hasta en un contexto de estadísticas altas de violencia de género y machismo como se vive en Ecuador.

Se destacan los efectos del *femvertising* en el estudio de Ruiz (2019) con el siguiente texto:

Se percibe que la femvertising logra construir igualdad de género en las mujeres de este emporio comercial a través de los mensajes expuestos en sus anuncios, los cuales muestran las desigualdades de género y formas de empoderamiento de la mujer, eliminando los estereotipos típicos femeninos (p.19).

Por otra parte, para comprender un poco sobre la construcción de lo femenino en la sociedad, y, por ende, en la publicidad, se debe hablar sobre un sistema latente que perpetúa actos e ideas de discriminación hacia la mujer, en mayor o menor nivel: el sistema sexo-género. González-Anleo, Cortés y Garcelán (2018) afirman que el sistema sexo-género permite conocer una estructura social en el que las desigualdades entre sexos pasan a convertirse en una concepción desfavorecida con respecto a las mujeres.

Bajo esta premisa, el sociólogo Anthony Giddens (2001) sostiene que los prejuicios y actitudes sobre los sexos tienden a adquirirse en los primeros años de cada persona. Es por ello que, al llegar a la adultez, no las cuestionamos. A partir de este sistema, Stromquist (1995, 2006) considera que se elabora la construcción de estereotipos, manifestados en tres niveles:

Estructural, sustentado por la división social del trabajo; institucional, conformado por normas y regulaciones que guían la distribución de recursos y oportunidades entre hombres y mujeres; y simbólica, enmarcada por conceptos, mentalidades y representaciones colectivas de feminidad y masculinidad (p. 363).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Este capítulo incorpora algunos conceptos mencionados en el Estado del Arte con el objetivo de destacar los aportes teóricos principales para el estudio. El marco teórico, precisamente, presenta las bases teóricas de los enfoques de género en la publicidad: el *femvertising*, o publicidad femenina, el sexismo en la sociedad y el rol de género en la publicidad.

Al tratarse de una materia nueva y poco estudiada, el *femvertising*, hasta el momento no cuenta con bases teóricas en textos; sin embargo, a raíz de la revisión bibliográfica, se encontraron conceptos sobre los cuales el *femvertising* se avala y sostiene, y algunas teorías sobre las cuales se basa la ideología que integra el *femvertising*. Por otro lado, se hará hincapié en las teorías y definiciones de los estereotipos y discriminación sexista.

Cabe mencionar que el texto de Goffman (1979) sobre los roles de géneros en la publicidad será empleado como marco previo al análisis y como punto de referencia en la discusión a partir de los resultados; sin embargo, no se tomará en cuenta para el proceso de análisis.

2.1. “Femvertising”, la publicidad femenina

2.1.1. Feminismo y empoderamiento

Para entender el nacimiento del movimiento feminista, primero se debe entender por qué nacen los movimientos sociales. Según Giddens y Sutton (2013), el estallido de la nueva oleada de corrientes resultó en una nueva generación de sociólogos dispuestos a estudiar este fenómeno con respecto a las acciones colectivas. Verdaderamente, los nuevos movimientos sociales operan bajo una realidad global muy distinta a la de décadas pasadas, principalmente por la propagación mundial de tendencias y el desarrollo tecnológico.

Manifestada durante el contexto de la industrialización a fines del siglo XIX, la primera ola del feminismo buscaba equiparar los derechos de las mujeres a los de los

hombres para acceder al poder político. Años más tarde, se pronunciaría la segunda oleada del feminismo, la cual estaba centrada en las ideas de “liberación” y “empoderamiento” de la mujer (Giddens y Sutton, 2013).

Por otro lado, Macionis y Plummer (2011) definen que, teóricamente, existen diversas variantes de los elementos del feminismo, de los cuales destacan los siguientes:

- 1) *“Importancia del cambio. El pensamiento feminista es decididamente político y trata de llevar sus ideas a la práctica” (p. 348)*
- 2) *“Es necesario ampliar lo que entendemos por desarrollo humano. El feminismo sostiene que las concepciones culturales de género dividen el potencial total de cualidades humanas en dos campos opuestos: el mundo femenino de la cooperación y la emoción y el mundo masculino de la racionalidad y la competitividad” (p. 349).*
- 3) *“La eliminación de la estratificación de género. El feminismo se opone a las leyes y normas culturales que obstaculizan la igualdad de oportunidad educativas y laborales de las mujeres” (p. 349).*
- 4) *“El fin de la violencia sexual. Un objetivo primordial de la movilización feminista actual es la eliminación de la violencia sexual” (p. 349).*
- 5) *“Avances en la libertad y la autonomía sexual. El feminismo defiende el control de las mujeres sobre su propia sexualidad y reproducción, [...] el acceso libre y gratuito a la información sobre el control de natalidad, [...] y el derecho de la mujer a elegir si quieren llevar adelante un embarazo” (p. 349).*

Macionis y Plummer (2011) afirman que, si bien el movimiento feminista está trabajando para cambiar la posición sumisa de la mujer en la sociedad, aún existe una gran resistencia; hablando de manera global, la posición de las mujeres (y de las minorías, en general) sigue siendo peyorativa.

Los estudios de enfoque feminista indican una extensa variedad de distinciones ideológicas dentro del feminismo, dentro de la cual destacan tres grupos: el feminismo liberal, el feminismo socialista (o marxista) y el feminismo radical.

El feminismo liberal acepta la estructura básica de la sociedad; sin embargo, “trata de ampliar los derechos y oportunidades de las mujeres y se oponen a los prejuicios y la discriminación que obstaculiza las aspiraciones de las mujeres” (Macionis y Plummer,

2011, p. 350). Este grupo busca interpretar las desigualdades en actitudes sociales y culturales. Esta corriente llama la atención sobre muchos factores que construyen desigualdades existentes entre hombres y mujeres (Giddens y Sutton, 2013).

El feminismo socialista (o marxista) reflexiona sobre las reformas establecidas por su contracorriente, el feminismo liberal, considerándolas deficientes y parcial. El feminismo socialista nace como una estrategia de ataque al patriarcado y al capitalismo, los cuales integran la concentración del poder derivada al sexo masculino (Macionis y Plummer, 2011, p. 350). En relación a esto, Giddens y Sutton explican que “el capitalismo sostiene el patriarcado más que los sistemas sociales anteriores porque crea una enorme riqueza que otorga poder a los hombres como proveedores del sustento y poseedores y herederos de la propiedad” (p. 736).

El feminismo radical, como su misma denominación lo explica, se rige bajo un conjunto de ideas que pretenden una reforma más profunda del orden social. Este rechaza completamente el sistema establecido por el patriarcado en relación al rol de la mujer, por lo que las mujeres partidarias de este movimiento se enfocan en la familia “por considerarla una de las principales fuentes de la opresión social de la mujer” (Giddens y Sutton, 2013, p. 737).

No obstante, tras el desarrollo del *feminismo negro*, una de las múltiples variantes del feminismo, surge de lo que los sociólogos denominan como el **feminismo posmoderno**, la corriente feminista que se opone a la noción de una base única de identidades y experiencias compartidas entre mujeres (Giddens y Sutton, 2013). De acuerdo con los autores:

Las feministas de esta categoría niegan la existencia de una gran narrativa de género que atraviere el tiempo y espacio; por ende, cuestionan todas las características universalistas de la mujer y otras categorías (Macionis y Plummer, 2011, p. 351).

2.1.2. Orígenes del *femvertising*: ¿Qué es, cómo se distingue y por qué se dio?

Pese a que por décadas se habló de implicación del rol empoderado de la mujer en la publicidad, no fue hasta el año 2014, cuando Samantha Skey, la ejecutiva de marketing

de SheKnows Media, acuñó por primera vez el término *femvertising* en su panel, *Femvertising: las mujeres exigen más de las marcas a medida que crece su pieza de la tarta de compras*, en la XIª Semana Publicitaria en el Liberty Theater (Ottum & Guerra, 2014).

En adición a esto, en septiembre del mismo año, SheKnows Media dirigió una encuesta a 628 mujeres sobre temas que, un mes después serían puestos a discusión en el panel. A partir de esto, Skey y compañía destacaron públicamente los resultados. Entre estos, destacaron los siguientes: más del 90% de las encuestadas creen que la manera en la que las mujeres son representadas en las piezas publicitarias impactan notablemente en el autoestima de las niñas y adolescentes; al 51% de las mujeres les gustan los anuncios a favor de las mujeres porque creen que rompen las barreras de igualdad de género; y el 94% cree que retratar a las mujeres como símbolos sexuales en los anuncios es perjudicial (Ottum & Guerra, 2014).

Desde el 2015, SheKnows Media conduce anualmente los *Femvertising Awards* (2021) una premiación que reconoce a las compañías que incorporan mensajes e imágenes que generan conciencia y destruyen los estereotipos en anuncios dirigidos a mujeres y niñas.

Cabe resaltar la pregunta, ¿qué distingue a una publicidad *femvertising*? Según Becker-Herby (2016), en lo particular, el *femvertising* rechaza el uso de los estereotipos de género basados tradicionalmente y garantiza el protagonismo de las mujeres en la narrativa publicitaria y de marketing. En un intento de categorizar los elementos del *femvertising*, Becker-Herby destaca que, en su gran mayoría, las campañas de *femvertising* abarcan los siguientes cinco pilares (p. 17-18):

- a) *Uso del diverso talento femenino.*
- b) *Mensajes a favor del empoderamiento de la mujer.*
- c) *Rechazo hacia los límites o estereotipos de las normas de género.*
- d) *Restar importancia a la sexualidad.*
- e) *Representar a la mujer de manera auténtica.*

De acuerdo al texto de Menéndez (2019), la publicidad ligada al feminismo no llegó hasta mediados de los años noventa, integrando los ideales feministas con los estereotipos de

género con un fin comercial. La evolución de la ola feminista le permitió a esta modalidad publicitaria convertirse en lo que hoy en día se llama *femvertising*.

Y, ¿por qué se ha dado este cambio? La autora explica que las grandes empresas comprendieron que es favorable desprenderse de los modelos de representación que apoyan las actitudes sexistas si desean desarrollar una relación adecuada con las consumidoras. En otras palabras de la autora:

Esta estrategia aumenta la fidelidad con la marca y provee una imagen positiva de esta, además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador (Menéndez, 2019, p. 88-89).

Cabe destacar el motivo de esta transformación en la publicidad actual. Menéndez (2019) señala que las marcas, hoy en día, buscan presentar el discurso feminista mediante elementos en la narración publicitaria, y las grandes empresas buscan ser los primeros en llevar estos mensajes a símbolos comerciales.

2.1.3. Commodity feminism: El feminismo comercial

La propuesta teórica sobre el *commodity feminism* de Goldman, Heath y Smith (1991) es simple: se trata de un feminismo motivado por el mercado. Para Goldman et al., el *commodity feminism* en la publicidad desempeña el rol de estrategia para maximizar la participación de la marca en el mercado. A modo de esclarecer el contexto, discuten el contexto de producir la “audiencia como una mercancía (*commodity*, en español)” para dar una idea de lo que motiva la apropiación y la reformulación del discurso feminista en la publicidad de las mujeres (Goldman, Heath y Smith, 1991).

El texto de Becker-Herby (2016) destaca el estudio de Goldman et al. (1991) como la investigación que reconoce la ironía del feminismo hegemónico y señala el carácter paradójico del término. Tras un análisis al estudio de Goffman (1979), Becker-Herby y Goldman et al. se observa una modificación en la señalización de feminidad: en lugar de emplear tácticas vistas en la década de los setenta, los anuncios buscaban representar la

independencia, participación en la fuerza laboral, autocontrol, libertad y sexualidad de las mujeres.

No obstante, Menéndez (2019) afirma que el *femvertising* es una variante del *commodity feminism*, tendencia publicitaria que busca enfocar el activismo y movimiento feminista mediante el consumo. Sobre esto, la autora explica que:

El commodity feminism se puede considerar como una apropiación del feminismo con fines comerciales, estrategia tanto ensalzada por su supuesto progresismo como criticada por reducir la política feminista a un artículo mercantilizado y destinado al público de masas. El commodity feminism aparece como una estrategia de publicidad empleada por empresas que desean construir mensajes apoyados en el empoderamiento de las mujeres y la oportunidad de la reciente visibilidad del feminismo. El empoderamiento, centrado en el consumo individual, estaría al servicio del cambio social (p. 91-92).

Sin importar lo exitosa que sea una campaña que integre elementos y características del femvertising, seguirá existiendo la crítica de grupos que ven el mensaje de la marca como artificial y degradante. De acuerdo con Alexandra Rae Hunt (2017), desde sus inicios, el feminismo de la tercera ola ha estado estrechamente vinculado a la cultura pop, y el femvertising se ha convertido ahora en el nuevo ejemplo de los vínculos del movimiento de base con capitalismo (p. 3).

2.2. Estereotipos y sexismo

2.2.1. Estereotipos según Lippmann (1922)

Walter Lippmann postula que el origen de los estereotipos deriva de los propios individuos y su entorno cultural. Acerca de esto, explica que, en su mayoría, es incorrecto decir que nosotros vemos y luego definimos; todo lo contrario, definimos y luego vemos. El autor destaca que nosotros optamos lo que la cultura en la que habitamos ha definido previamente para nosotros (Lippmann, 1922).

El texto de Lippmann comprende una gran certeza sobre el pensamiento humano: a través de las opiniones colectivas, tendemos a explicar lo que no conocemos. Lippmann

reflexiona sobre las actitudes sociales que nos llevan a generar pensamientos genéricos hacia lo extraño y forastero, explicando que:

Imaginamos la mayoría de cosas antes de experimentarlas. Y esas preconcepciones gobiernan profundamente el proceso de percepción. Estas percepciones destacan ciertos objetos como familiares o extraños, enfatizando las diferencias, con el fin de que lo ligeramente familiar sea visto como muy familiar, y lo parcialmente extraño, como ajeno (Lippmann, 1922, p. 89-90).

Lippman señala que los estereotipos también actúan como un punto de defensa de las posiciones de los individuos dentro de la sociedad. Esta concepción que se hace sobre lo conocido está usualmente acompañada de emociones atribuidas por parte de cada individuo. Sobre esto, destaca:

El patrón de estereotipos es la proyección sobre el mundo de nuestro propio sentido de nuestro propio valor, nuestra propia posición y nuestros propios derechos. Los estereotipos están, por lo tanto, altamente cargados con los sentimientos que se les atribuyen. Son la fortaleza de nuestra tradición, y detrás de sus defensas podemos seguir sintiéndonos seguros en la posición que ocupamos (Lippmann, 1922, p. 96).

2.2.2. La Teoría del sexismo ambivalente de Glick y Fiske (1996)

Para poder precisar sobre la Teoría del Sexismo Ambivalente es necesario primero fijar con exactitud la significación del sexismo, la cual sugiere una actitud que infravalora a personas de un sexo opuesto. Adicionalmente, de acuerdo con el texto de Macionis y Plummer (2011) el sexismo interviene como factor esencial para la organización social conocida como el patriarcado.

El término “sexismo” es comúnmente usado para referirse a la discriminación del hombre hacia la mujer. Este pensamiento tiende a trasladarse hasta el ámbito laboral, generando de esta manera la “discriminación institucional”, definida como la negación de oportunidades e igualdad de derechos para individuos y grupos que resulta de las operaciones normales de una comunidad. Del mismo modo, Schaefer (2012) afirma que

las mujeres experimentan acciones y/o comentarios sexistas, así como actos de discriminación institucional (Schaefer, 2012).

Esta tendencia discriminatoria suele explicarse debido a la dirección de las instituciones sociales, las cuales, en su mayoría, integran más figuras masculinas. Sin embargo, señala que, a medida que más y más mujeres se dieron cuenta de las actitudes y prácticas sexistas, comenzaron a desafiar el dominio masculino (Schaefer, 2012).

No obstante, los psicólogos sociales Peter Glick y Susan Fiske (1996) determinan que las definiciones de sexismo generalmente enfatizan dos componentes: la hostilidad hacia las mujeres (el afecto hostil y los estereotipos negativos) y el respaldo de los roles de género tradicionales (Glick y Fiske, 1997). A partir de esta afirmación, parte la base de La Teoría del Sexismo Ambivalente.

Esta teoría explica que existe un sistema que “genera actitudes hostiles y benevolentes, en donde la mujer es mostrada como un elemento inferior asignado a tareas tradicionales como los quehaceres del hogar” (Elías y Muro, 2017, p. 80). En su estudio, Glick y Fiske (1996) definen al sexismo ambivalente como:

Un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres que son sexistas en términos de ver a las mujeres estereotipadamente y en roles restringidos, pero que son subjetivamente positivas en el tono de los sentimientos (para el perceptor) y también tienden a provocar comportamientos típicamente categorizados como prosociales. (p. ej., ayudando) o búsqueda de intimidad (p. ej., auto-divulgación) (p. 491).

Los autores consideran que las raíces de estas posturas se generan en las condiciones biológicas y sociales comunes en grupos humanos (como el patriarcado). En general, aunque el sexismo de tipo benevolente se distingue por su visión subjetivamente positiva hacia el género femenino, comparte supuestos con creencias del sexismo hostil. Sobre esto, los autores comentan que:

Teóricamente, las dos formas de sexismo están relacionadas en el sentido de que comparten tres subcomponentes, cada uno de los cuales tiene su aspecto hostil y benevolente, que comprende los problemas críticos en las relaciones entre los

sexos: el paternalismo, la diferenciación de género y la sexualidad (Glick y Fiske, 1997: p. 121).

El paternalismo, de acuerdo con Glick y Fiske, comprende al sexismo como una forma de ambivalencia puesto que incluye connotaciones dominantes y protectoras. El aspecto dominante de esta ideología es la creencia de que las mujeres son un objeto de posesión y control del hombre (Fiske, 1993); mientras que el paternalismo protector establece que, debido a su mayor grado de autoridad y fuerza física, los hombres deben servir como protectores de las mujeres (Glick y Fiske, 1997).

No obstante, los autores afirman que ambas contrapartes, a pesar de su polaridad, tienden a coexistir debido a la dependencia del hombre por la reproducción heterosexual. El paternalismo protector como tal se evidencia en el establecimiento del rol tradicional masculino como el esposo proveedor del hogar, y la esposa, por consiguiente, depende de su marido para mantener su estatus económico y social.

La diferencia de género, al igual que el paternalismo dominante, presenta una justificación social: solo los hombres presentan características necesarias para gobernar instituciones sociales de gran importancia. Según Glick y Fiske, los rasgos favorables atribuidos a las mujeres suelen compensar lo que los hombres estereotípicamente carecen (p. ej. la sensibilidad hacia los sentimientos ajenos versus la dureza del carácter masculino). De ahí proviene la idea de que “la mujer complementa al hombre”.

La heterosexualidad, por otra parte, reside en la aspiración del hombre por una relación romántica heterosexual, la cual suele ser calificada como la relación más íntima y cercana que tiene. La dependencia del hombre hacia la mujer por conquistar este deseo lo pone en una posición subordinada, lo cual crea una vulnerabilidad que el hombre puede resentir y convertir en actitudes asociadas a la hostilidad hacia las mujeres.

Cabe resaltar si existe, efectivamente, una relación entre ambos tipos de sexismo. En su estudio “*Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexist Attitudes Toward Women*” (1997), Glick y Fiske retoman su teoría para explicar el vínculo entre ambas tendencias. El estudio resultó en que ambos, el sexismo hostil y benevolente, son componentes de una ideología sexista tradicional. Ellos interpretaron esto como el resultado de la estimulación de estas actitudes en individuos desde una edad temprana.

De otro modo, en un entorno igualitario, ambas prácticas serían consideradas inaceptables.

Curiosamente, Glick y Fiske (1997) explican que esta proporcionalidad desaparece para la generación mayor masculina. A modo de explicación, los autores establecen que los hombres con un historial de relaciones poco agradables con mujeres tienen una mayor tendencia a convertirse en sexistas totalmente hostiles, mientras que aquellos con experiencias positivas pueden volverse figuras paternas benévolas.

Por otra parte, el estudio de Expósito, Moya y Glick (1998), “*Sexismo Ambivalente: Medición y correlatos*”, afirma que puede hablarse de un viejo sexismo y nuevo sexismo. El primero, el sexismo tradicional, sería una “actitud de prejuicio o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres como grupo” (Expósito, Moya y Glick, 1998, p. 160). Estos autores proponen que el sexismo benévolo continúa en la categoría de sexismo, a pesar de su carácter condescendiente. A partir del estudio, se indica que el sexismo de tipo benevolente puede llegar a convertirse en una herramienta para autorizar el uso del sexismo hostil, puesto que ambos justifican el poder del sexo masculino (Expósito, Moya y Glick, 1998).

Adicionalmente, la investigación de Expósito, Moya y Glick (1998) afirman que existe un vínculo entre ambos tipos de sexismo, puesto que:

- *Ambos [tipos de sexismo] descansan sobre el poder de los varones y sobre el papel que la identidad y la sexualidad desempeñan en las relaciones de aquellos con las mujeres. En consecuencia, los dos tipos de sexismo han de estar positivamente correlacionados (p. 161).*

El sexismo ambivalente involucra actitudes ambiguas hacia las mujeres, puesto que varían de acuerdo a la particularidad de la situación. Si vemos cada elemento de modo individual, vemos que el sexismo hostil implica actitudes y comportamientos negativos y el sexismo benévolo, por el contrario, se muestra a través de una postula positiva (Expósito, Moya y Glick, 1998).

2.3. Enfoques de género en la publicidad

2.3.1. El rol de la publicidad

Para comprender el rol de la publicidad, es importante definir qué es la publicidad. La palabra “*publicidad*” indica la acción de poner algo en conocimiento, informar sobre algo (Dyer, 1982). La socióloga Gillian Dyer (1982) plantea que la función principal de la publicidad es introducir una amplia gama de bienes de consumo al público y, por lo tanto, apoyar la economía de libre mercado. No obstante, a lo largo de los años, la publicidad “se ha involucrado cada vez más en la manipulación de valores y actitudes sociales, y menos preocupado por la comunicación de información esencial sobre bienes y servicios” (Dyer, 1982, p. 1). Adicionalmente, Dyer destaca que:

La publicidad interactúa y afecta a otras formas de comunicación: literatura, arte e incluso el propio lenguaje. Parte de esta influencia no es particularmente siniestra o perjudicial para la forma original, o para nosotros, pero sí significa que en muchas áreas de la vida moderna, podemos encontrar los valores centrales de una sociedad de consumo: consumo conspicuo, riqueza, atractivo sexual y poder sexual, competitivo y demás (Dyer, 1982: p. 59).

Por otra parte, la publicidad también se encarga de reforzar elementos específicos dentro de la sociedad. Sobre esto, Dyer (1982) menciona que el estereotipo de los roles sexuales comunes en muchos anuncios actúan, según científicos sociales, como “agentes de socialización” y llevan a muchas personas a creer en los roles sexuales tradicionales y, por lo general, discriminatorios (Dyer, 1982).

Schaefer (2012) destaca el efecto de la publicidad tácitamente bajo la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), la cual establece que la mayor parte del comportamiento humano se aprende observacionalmente a través del modelado, y que “este está regulado no solo por las consecuencias experimentadas directamente de fuentes externas, sino por el refuerzo indirecto y el autorreforzamiento” (Bandura, 1977, p. 10). Según estas condiciones, Schaefer ejemplifica:

Si una niña ve regularmente personajes femeninos de televisión de todas las edades y tipos de cuerpo, es probable que crezca con una imagen corporal normal. Por el contrario, si esta joven ve solo actrices y modelos delgadas como

una oblea en la televisión, su autoimagen será bastante diferente. Incluso si crece para convertirse en una profesional bien educada, en secreto puede arrepentirse de no cumplir con el estereotipo de los medios: una joven delgada y sexy en traje de baño (Schaefer, 2012, p. 261-262).

2.3.2. El género y la sexualidad

Macionis y Plummer (2011) definen el género a los formatos sociales registrados a partir de las diferencias con respecto al sexo de las personas. Por su parte, el sexo, aseguran, se refiere a una diferenciación biológica. En contraste a esto, Macionis y Plummer (2011) expresan que:

El género está presente en toda la vida social y tiene una enorme influencia en la visión que tenemos de nosotros mismos, en nuestras relaciones con los demás y en cómo nos desenvolvemos. [...] Por tanto, mientras el sexo se define en términos de macho o hembra, el género se refiere a los contenidos sociales de la masculinidad y la feminidad. (p. 334-335)

Ambos autores hablan de identidad de género al referirse al estado psicológico en que se encuentra una persona al identificarse con un sexo, ya sea el masculino o femenino. El rol de género, por otro lado, es la forma en la que aprendemos y expresamos las prácticas sociales relacionadas a un género en específico, ya sea masculino o femenino. De acuerdo con Macionis y Plummer (2011), “el contenido concreto de estas prácticas puede variar enormemente en distintas culturas, o incluso dentro de la misma” (p. 336).

El sociólogo de la Universidad DePaul en Chicago, Richard Schaefer (2012), define los roles de género como “expectativas con respecto al comportamiento, actitudes y actividades adecuadas de los hombres y las mujeres” (p. 261). Para Schaefer, la forma en la cual ambos géneros se diferencian es producto de la práctica del factor dominante; en otras palabras, creer que un sexo es más capaz que otro para ciertas actividades. El género dentro de la sociedad, explica Schaefer (2012), asume una parte tan frecuente de las actividades que por lo general “no damos cuenta de ello hasta que se desvía del comportamiento y las expectativas convencionales” (p. 261), por ejemplo, cuando las

personas asumen que volar un avión comercial es un trabajo de hombres, o que la mayoría de los deberes de los padres son, de hecho, de una mujer.

2.3.3. Los roles de género en la publicidad según Goffman (1979)

Es importante describir las diferencias que presentan los géneros en la publicidad, a sabiendas de su rol socializador. Para esto, el libro de Gill (2007) determina las modalidades de representación de género en los medios de comunicación. Para esto, toma de referencia la investigación del sociólogo Erving Goffman, “*Gender Advertisements*”. En su texto, Goffman (1979) brinda un modo de codificación de diferenciación de género en la publicidad, tomando en consideración a la forma en la cual las señales no verbales comunicaban desigualdades importantes en el poder masculino y femenino. La investigación de Gill reveló que:

Los anuncios con frecuencia representan versiones ritualizadas de la relación padre-hijo, en las que a las mujeres se les concede en gran medida un estatus infantil, se muestran más bajas o más pequeñas que los hombres, ligeramente distanciadas de una escena y capturadas como narcisistas (Gill, 2007: p. 79).

Goffman, de acuerdo con Gill (2007), también identificó claras diferencias en los tipos de contacto empleados por hombres y mujeres en anuncios publicitarios. Mientras que el del hombre con el producto se veía más firme y funcional, el de la mujer es ligero y cariñoso, y a menudo parece que no tiene propósito alguno. En adición, el análisis de Goffman (1979) pone al descubierto cómo el “cortar” es usado en anuncios, estrategia que busca destacar únicamente ciertas partes del cuerpo femenino, tales como los labios, senos y ojos. A partir de esto, el texto destaca que los cuerpos de las mujeres:

Se presentan como una combinación de problemas, cada uno de los cuales requiere una solución de producto. El efecto es negar la humanidad de las mujeres, presentarlas no como un pueblo completo sino como "pedazos" desmembrados y fetichizados (Gill, 2007: p. 79-80)

Por su parte, Rodríguez y Gutiérrez (2017) destacan a Goffman como uno de los primeros autores en detallar las formas específicas en que se muestran la feminidad y la masculinidad en la publicidad. El estudio de Goffman (1979) demuestra una tendencia

publicitaria en mostrar imágenes estereotipadas en relación a los sexos, las relaciones y los roles de ambos géneros. Goffman (1979) acuña el término “exhibición de género” para remarcar las representaciones aprendidas y modeladas socialmente de la masculinidad y la feminidad.

Con esto, el autor afirma que tales representaciones estereotipadas son fundamentales para mantener un orden esencial en la sociedad, y que estas orientan a hombres y mujeres a la idea de cuáles deberían ser su comportamiento y acciones apropiadas (Goffman, 1979). Esto confirma que las representaciones “informan al espectador e influyen en su percepción sobre relaciones sociales” (González-Anleo, Cortés y Garcelán, 2018, p. 88).

Macionis y Plummer (2011) señalan una diferencia significativa entre la representación del hombre y la mujer en los medios de comunicación: la televisión tradicional muestra al hombre como un personaje brillante y experto, mientras que a la mujer se le asigna el personaje menos capaz, quien constantemente depende de su belleza para obtener facilidades. Según estos autores, “los cambios han sido especialmente lentos en la publicidad, pues esta trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas” (p. 346).

Es por ello que la publicidad continúa empleando estereotipos para presentar a ambos sexos (Macionis y Plummer, 2011). A partir de esto, los anuncios habitualmente presentan a la mujer bajo situaciones hogareñas y el hombre, tomando acción fuera de casa. Estos autores afirman que:

A través de sus mensajes, la publicidad induce a los hombres masculinos a conducir el coche “apropiado” y a las mujeres femeninas a emplear los productos de belleza que les permitirán parecer más jóvenes y atractivas para los hombres (p. 346).

Adicionalmente, la investigación de Tortajada, Araña y Martínez (2013) toma las declaraciones de Goffman sobre el tema, declarando que los individuos toman manifestaciones de género compartidas en la sociedad y las rediseñamos mientras exageramos algunos de sus rasgos. Estas representaciones de género tienden a modelarse en las que encuentran en publicidad y en otros formatos audiovisuales (Tortajada, Araña y Martínez, 2013). En otras palabras, los anunciantes convencionalizan nuestras

convenciones, estilizan lo que ya es una estilización, hacen un uso frívolo de lo que ya es algo considerablemente separado de los controles contextuales (Goffman, 1979).

Las exhibiciones de género en la publicidad estudiadas por Goffman (1979) tienden a ser emitidas y recibidas como algo natural. Como personas en general (independientes de nuestro sexo definido), somos capaces de reconocer interpretaciones de lo masculino y lo femenino:

Desde tal enfoque en las expresiones de feminidad y masculinidad en exhibiciones publicitarias, Goffman infiere una serie de categorías que corresponden a diferentes patrones de representación de género: tamaño relativo, el toque femenino, clasificación de funciones, la familia, la ritualización de la subordinación y la retirada autorizada (p. 179).

2.4. Marco contextual

La publicidad televisiva en el Perú

Según los datos del CPI (2020), la televisión se mantuvo como el medio más empleado a nivel de difusión publicitaria, con un 42.9% de participación de la inversión publicitaria a nivel nacional. No obstante, a pesar de que esta cifra simboliza casi un 50% de las inversiones en medios, el 2020 fue el tercer año consecutivo que decayó la inversión publicitaria para televisión. En comparación con el año 2016, la inversión publicitaria del 2020 presenta un retroceso de casi un 10% (CPI, 2021).

Cabe destacar que, como consecuencia del estado de pandemia mundial a partir del mes de marzo de 2020, las empresas optaron por retrasar campañas y retirar parte del presupuesto publicitario, dejando la inversión publicitaria en US\$ 442 millones, exactamente 24.2% menos que el año anterior (CPI, 2021). En contraste, la publicidad digital superó los 120 millones de dólares en el 2020.

Es importante resaltar que, en cuatro años, la televisión perdió un 8% participación en la inversión publicitaria del país, lo cual representa una pérdida total de US\$ 118 millones, cifra que fue capitalizada por la publicidad en Internet (CPI, 2020).

Por otro lado, en el año 2020, los Effie Awards Perú (2020), la institución nacional que premia campañas publicitarias, publicó su cuarta edición de “Tendencias del Marketing y Publicidad”, donde se incluye un resumen del año en relación a datos y cifras en el mercado con respecto a piezas publicitarias de diversas marcas.

A partir de esto, se descubrió que, a pesar del poder que la televisión ha mantenido durante años, la plataforma a la que más recurren para difundir sus campañas son los medios digitales, con un 100% de recurrencia en redes sociales y 54% en páginas web, mientras que la televisión mantiene un 87%. Destaca la tendencia de la estrategia 360°, que combina medios tradicionales, BTL y medios digitales para potenciar e incrementar el alcance de sus campañas.

Otro problema que las empresas deben tener en cuenta antes de invertir en publicidad televisiva es la creciente tendencia de los servicios streaming, en otras palabras, la instalación de plataformas como Netflix, Amazon y Hulu en los hogares peruanos. Estos servicios obstaculizan la llegada de la publicidad televisiva tradicional al público, por lo que las empresas deben recurrir a otros medios para que su mensaje tenga impacto. Esto puede explicar la popularidad de los medios digitales en la estrategia de medios de las campañas.

Un estudio del CPI del mes de noviembre del año 2019 reveló el incremento de usuarios de Netflix en el país. La cifra del año 2017 (17.4%) pasó a duplicarse; la tendencia de hogares con acceso a Netflix contó con un porcentaje de 37.7% en el año 2019. En relación al análisis de la penetración del servicio streaming según nivel socioeconómico, el C y D/E son los niveles con mayor crecimiento, con un total de 134% y 267% respectivamente. Según el CPI, para los próximos años se estima un crecimiento mayor, no solo del servicio de Netflix, sino del servicio de streaming en general en cualquiera de sus plataformas (CPI, 2019).

Cabe resaltar que la pandemia ha causado una transformación dentro de la publicidad televisiva, tanto en la inversión como en el uso de la misma. De acuerdo con el CPI (2021):

“Las empresas han optado por reducir costos, maximizar recursos y para esto han replanteado sus procesos; y en este proceso hubieron cambios en los

servicios y/o productos que entregaban a sus clientes, encontrando nuevas oportunidades y aprovechando los cambios a su favor” (p. 5).

Feminismo en el Perú

Es importante reconocer que el intervalo de tiempo seleccionado para esta investigación (2010-2019) fue seleccionado dado que el Perú fue testigo de dos acontecimientos que condicionaron el contexto de la mujer: la magnitud del feminicidio como delito, sobre el cual, asegura CNN Español (2019), el Perú consignó una cifra récord, registrando 168 casos de asesinatos a mujeres, la suma más alta en los últimos diez años; y, por otro lado, la emergente revalorización y puesta en agenda de los derechos de la mujer, con la aparición de movimientos nacionales e internacionales a favor de la mujer y su posición en la sociedad.

Decenas de artículos y textos relacionados al tema demuestran que el movimiento femenino existe en el Perú desde hace décadas atrás (Vargas, 1985-2004; Villanueva, 2004; Barrientos y Muñoz, 2014); sin embargo, no fue hasta el año 2016 en el cual las ciudadanas peruanas decidieron manifestarse bajo esta posición a causa de los constantes ataques y asesinatos a las mujeres que se transmitían diariamente en los medios masivos y la poca acción de las autoridades sobre estos casos (Muñoz, 2019).

En el año 2016, la manifestación feminista Ni Una Menos colmó las calles de Lima para demostrar la indignación de las mujeres limeñas acerca de la liberación de Adriano Pozo Arias, un hombre ayacuchano quien fue exonerado de la cárcel tras haber golpeado brutalmente a su pareja. En adición a esta protesta, miles de personas se unieron a la marcha para demostrar empatía hacia las víctimas de violencia de género y sus familiares; solo en Lima, asistieron aproximadamente medio millón de hombres y mujeres, según RPP Noticias (2016).

Las cifras halladas sobre los actos de violencia hacia la mujer demuestran la posición de defensa del feminismo. De acuerdo al MIMP (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables), hasta mediados del año 2017, se registró que 5,707 mujeres fueron víctimas de violencia sexual, y que, en el 71.33% de estos casos, las víctimas fueron niñas y adolescentes (RPP, 2017). Adicionalmente, se descubrió que más de la

mitad de las agresiones sexuales fueron violaciones; en promedio, al día, 11 mujeres peruanas sufren de violencia sexual (Pereyra, 2020).

A pesar de lo alarmante de esta información, las cifras siguen escalando; en el año 2019 se registraron específicamente 164 asesinatos a mujer en todo el Perú, dentro de los cuales menos del 50% de agresores fueron detenidos (América Noticias, 2019). En términos generales, el movimiento feminista en el Perú, además de apelar por la igualdad de oportunidades, busca la justicia en casos de feminicidio y acabar con la impunidad.

Diversos espacios sociales también se han unido para la causa; organizaciones como el Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar o el Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer promueven constante información sobre el estado de la mujer en el Perú y ofrecen líneas de ayuda. No obstante, la realidad del movimiento feminismo continúa atravesando obstáculos.

Actualmente, a pesar de sus argumentos teóricos, existe un sentimiento de rechazo por el feminismo en el Perú, debido a la falta de información y a la distorsión del discurso feminista en medios digitales (EFE, 2019). Esta ignorancia de lo que implica el movimiento dificulta la comprensión social y la aceptación de los argumentos de igualdad de género y oportunidades, y defensa hacia los derechos de la mujer, por parte de la sociedad peruana.

Publicidad de Pilsen y Claro

De acuerdo con el sitio web oficial de Backus (2021), la compañía distribuidora de la marca, Pilsen es una cerveza de origen peruano originada en la Provincia Constitucional del Callao en el año 1863. En 1994, la empresa cervecera Backus y Johnston adquiere los derechos de Pilsen tras comprar la Compañía Nacional de Cerveza S.A., empresa madre de Pilsen Callao. Desde hace años, la marca mantiene un posicionamiento consistente en relación a la “amistad”, siendo particularmente conocida por la creación del “Día del Amigo” (Mercado Negro, 2019).

Actualmente, en un esfuerzo por lograr un país más igualitario y de más amigos, la marca es portadora del mensaje “Amistad Sin Diferencias”, que reafirman su compromiso por seguir contribuyendo a la verdadera amistad (Perú Retail, 2020).

De acuerdo con Effie Awards Perú (2020), con el lanzamiento de esta campaña, la marca decidió enfocarse en las generaciones más jóvenes, los millennials y centennials, con el objetivo de “captar su atención y revitalizar el mercado, la marca decidió lanzar una campaña inclusiva que rompiera con los códigos machistas asociados a la marca” (p. 25).

A pesar de tener más de 150 años en el mercado, Pilsen ha sabido permanecer como una de las marcas favoritas en el mercado. Según un estudio cuantitativo realizado por CCR para la Cámara de Comercio de Lima (Gestión, 2017), Pilsen ocupa el primer puesto en cuanto a la preferencia del público en el rubro de cervezas, con un porcentaje de 37%, 8 puntos porcentuales por encima de la cerveza Cusqueña.

Durante estos últimos diez años, la marca ha sabido superar los distintos retos que se le presentaron mediante la innovación constante y el buen manejo de medios, sin olvidar sus exitosas campañas, cuyos logros se mantienen positivos. En el año 2015, la compañía Backus recibió un premio Effie (Paan, 2015), un alto reconocimiento a las campañas en publicidad que se destacaron por su estrategia basada en insights, por la campaña de Pilsen, “Enamorados de la verdadera amistad”.

Por otro lado, según el portal web oficial de la marca de telecomunicaciones (2021), Claro es una subsidiaria de América Móvil, S.A.B. de C.V., y comenzó sus operaciones a nivel nacional en agosto del año 2005. Asimismo, el posicionamiento de esta marca está basado en la red de calidad y su amplia cobertura en todos los departamentos del país. En la actualidad, según las estadísticas de Telesemana (2019) sobre el panorama del mercado de telecomunicación, la empresa cuenta con alrededor de 29 puntos porcentuales de participación de mercado, ocupando el segundo puesto en cuanto a la cantidad de usuarios, después de Movistar.

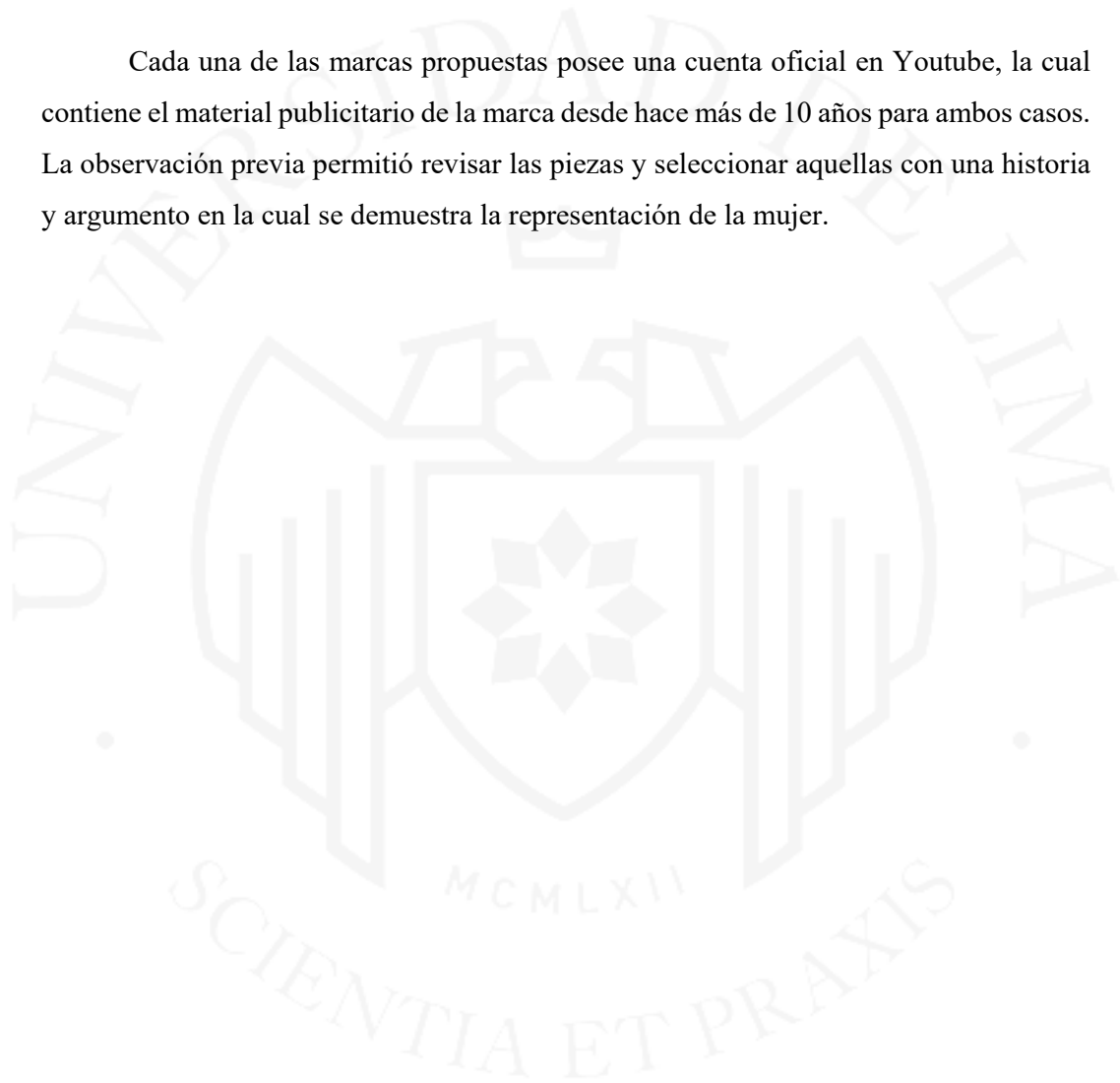
En relación a su inversión en la publicidad, y con base al número de anuncios publicados anualmente, la compañía especializada en métricas Kantar Ibope Media (Castilla y Castro, 2017) declara que Claro figura entre los principales anunciantes inmersos en el mercado publicitario, junto con otras dos empresas de telecomunicaciones, Telefónica y Entel.

Una de sus más recientes campañas, Claro Max Internacional, fue 100% digital, usando como medios principales mensajes de textos y la web, pues eran los principales

puntos a los que se conectaban los consumidores (Effie Awards Perú, 2020, p. 41). Las recientes publicidades de Claro se caracterizan por mantener un mensaje enfocado en beneficios, que muestra un servicio atractivo y accesible para los usuarios.

En relación a los comerciales de las marcas, esta investigación plantea el análisis de 30 piezas publicitarias de las marcas señaladas, por lo que es imprescindible el acceso a estos comerciales para el proceso de observación y análisis cualitativo de contenido.

Cada una de las marcas propuestas posee una cuenta oficial en Youtube, la cual contiene el material publicitario de la marca desde hace más de 10 años para ambos casos. La observación previa permitió revisar las piezas y seleccionar aquellas con una historia y argumento en la cual se demuestra la representación de la mujer.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo, se procederá a explicar el diseño metodológico de la investigación, cuyo contenido incluye el alcance y enfoque del estudio, la descripción del universo y la muestra, y la selección de la técnica y herramienta. De igual manera, este apartado determinará aspectos relacionados con la ejecución del análisis.

3.1 Tipo de estudio

Según el texto de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el presente trabajo de investigación tiene un alcance de tipo exploratorio-descriptivo. Sobre esta clase de estudio, los autores afirman que un estudio de carácter exploratorio se realiza cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79), como es el caso del *femvertising* en el Perú, mientras que el carácter descriptivo “pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 79-80).

Asimismo, se trata de una investigación con enfoque cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que este enfoque cuenta con un diseño de investigación más flexible y adaptativo, ya que se elabora a partir del trabajo de campo. Por su parte, se hará uso de la técnica de observación, con la cual se busca explorar la composición de la muestra seleccionada para el estudio con el fin de poder declarar una interpretación de lo hallado.

3.2 Universo y muestra

De este modo, las piezas publicitarias de las marcas Pilsen y Claro, transmitidas durante un período específico, entre los años 2010 y 2019, comprenden el universo del estudio. Tras describir el universo, se procede a la delimitación de la muestra, identificada como no probabilística, en donde, según Hernández, Fernández y Batista (2010), “la elección

de los casos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos” (p. 190).

Cabe destacar que el estudio toma como unidades de análisis a las publicidades de las marcas previamente delimitadas, Pilsen y Claro. Cuando se refiere a piezas publicitarias, se toma en cuenta el elemento esencial de este, el cual es la intención y promoción de la venta. De este modo, la delimitación del universo descarta los vídeos que no tengan un propósito comercial, tales como vídeos testimoniales de consumidores obtenidos mediante alguna activación BTL, vídeos institucionales y/o tutoriales de uso del producto, vídeos designados a una producción ajena al producto o servicio base (tráileres de short films o películas, making off y/o behind the scenes, entrevistas con actores) y vídeos de consumidores re-posteados por la marca. Esto debido a que este material audiovisual no pretende la venta del producto o servicio. A partir de esta premisa, la investigación propone un análisis a todas las piezas publicitarias relevantes de ambas marcas publicadas entre los años 2010 y 2019.

No obstante, debido al carácter del estudio, es necesario que cada elemento de la muestra resultante presente, en un tiempo considerable, al menos un rol femenino durante un tiempo en pantalla considerable. Dicho en otras palabras, para su selección definitiva, estas piezas deberán tener una duración mínima de 25 segundos, en los cuales se presente un personaje femenino como mínimo que sirva de aporte para la narración, sea mediante el diálogo, las acciones y/o la personificación otorgada; es decir, es imprescindible que el material cuente con una representación femenina tanto de manera visual como tácita dentro de pieza. En el caso que exista más de una pieza con el mismo contenido, se seleccionará la de mayor duración, pues sugiere un mayor desarrollo de los personajes dentro de la misma. Cabe destacar que es importante que todas las piezas contengan un personaje humano; es decir, que no sean enteramente animaciones 2D y/o 3D.

El mensaje es, en este caso, el factor sobre el cual se apunta a analizar, el cual es parte del argumento de cada uno de los *spots* publicitarios seleccionados para el estudio (Ver Anexo 1).

3.3 Técnica e instrumento

La técnica propuesta para este estudio es la observación. Según Hernández, Fernández y Batista (2010), este método de recolección de datos consiste en el “registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 260). Esta técnica, de acuerdo con los autores, comprende una profundización a situaciones ajenas a la propia, además de un rol activo y una continua reflexión.

Como resultado de esta selección, se optó por emplear el instrumento de ficha de observación (Ver Anexo 2). La guía de observación incluye un campo para el ingreso de datos de identificación, cuyo fin es el de excluir aquellas piezas que no cumplan con la pauta del tiempo mínimo y la presencia femenina. Asimismo, se añadió un casillero en la parte inferior de cada categoría, el cual servirá como espacio de “*apreciación de lo observado*”, lo que permitió un análisis más profundo sobre cada aspecto de la representación femenina visto en el material específicamente.

Para el diseño de esta herramienta, se optó por la elaboración de un cuadro descriptivo para favorecer la organización del proceso de observación. El objetivo primordial de la guía es señalar la presencia o ausencia de las categorías explicadas en los estudios de Becker-Herby (2016) y Espín et al. (2004) respecto a dos variables: los elementos de *femvertising* y los estereotipos sexistas, respectivamente.

Este trabajo de investigación ha tomado como referencia categorías de estudio de diversas investigaciones. Entre ellas, cabe resaltar el estudio “The Rise of *Femvertising*: Authentically Reaching Female Consumers”, de Becker-Herby (2016), quien define la *femvertising* en función de cinco categorías, y la investigación de Espín, Marín y Rodríguez (2004), “Análisis del sexismo en la publicidad”, la cual expresa un análisis de sesgos y tópicos de carácter sexista hallados en el material publicitario de dos medios de difusión con el fin de determinar los modelos de mujer presentes.

Con respecto al primer estudio, se tomó 4 de los 5 pilares destacados por la investigación de Becker-Herby: “el uso del diverso talento femenino”, “los mensajes a favor del empoderamiento de la mujer”, “el rechazo hacia los límites o estereotipos de las

normas de género” y “el restar importancia a la sexualidad”. Del mismo modo, sobre la base de la tabla de estereotipos sexistas de Espín et al. (p. 210), se tomaron las categorías de “estereotipos ligados a características de personalidad” y “estereotipos ligados a roles”. Cada categoría tiene tres criterios para la observación, con excepción de la categoría “Mensajes a favor de la inclusión/empoderamiento” que cuenta con dos criterios. A continuación, se expone la lista de las categorías empleadas en esta investigación (ver Anexo 3 para la descripción de los criterios de análisis).

- **Categorías de Becker-Herby (2016)**
 - Uso del talento diverso
 - Mensajes a favor de la inclusión/empoderamiento
 - Rechazo a las normas de género
 - Restar importancia a la sexualidad
- **Categorías de Espín, Marín y Rodríguez (2004)**
 - Estereotipos ligados a la personalidad
 - Estereotipos ligados a la instauración de roles

3.4 Procedimiento

Tras haber planteado el universo, la muestra y la técnica del estudio, se procedió a la aplicación del método a los casos descritos, independientemente. Se comenzó por llenar los datos de identificación de cada pieza publicitaria para, posteriormente, distinguir aquellos que no entraban dentro de las pautas explicadas, y poder analizar únicamente el material relevante para la investigación. El material audiovisual utilizado fue extraído de las cuentas oficiales de YouTube de Pilsen Callao y Claro Perú, señaladas a continuación:

- Canal de Pilsen Callao: <https://www.youtube.com/user/PilsenCallaoVideos>
- Canal de Claro Perú: <https://www.youtube.com/user/canalclaro>

Adicionalmente, se debe reconocer que la presente investigación fue realizada durante las graves circunstancias debido a la situación mundial por la pandemia del Covid-19, que conllevó a un período de regulaciones extraordinarias y restricciones en el país como medida de prevención al contagio, entre las cuales figuraba el aislamiento social obligatorio, la inmovilización social obligatoria y el cierre temporal de fronteras y

de centros de aglomeración, como colegios y centros comerciales (BBC, 2020; El Comercio, 2020; Perú Retail, 2020).



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se procederá a exponer los resultados de la observación del material a partir de los objetivos específicos propuestos para esta investigación, los cuales proponen la identificación y exposición de los elementos del *femvertising* y los estereotipos que prevalecen en las piezas publicitarias publicadas entre los años 2010 y 2019 de las marcas Claro y Pilsen. Con el fin de conocer y precisar puntualmente cambios notables en el modelo de representación de la mujer dentro de las piezas publicitarias de las marcas analizadas, el contenido de este capítulo será presentado de la siguiente forma.

Todos los resultados serán clasificados según la marca, en donde se presentarán títulos secundarios para exponer los ejes temáticos detallados previamente en la metodología, los cuales corresponden al *femvertising* y a los estereotipos de género, y cuyas categorías para el estudio fueron extraídas del análisis de Becker-Herby (2016) y la investigación de Espín, Marín y Rodríguez (2004), respectivamente.

Los resultados del análisis serán, finalmente, expresados conforme a cada una de las categorías, donde se describirán cada uno de los criterios de observación destacados y su presencia y apreciación en el material visualizado.

CLARO PERÚ

Elementos del *femvertising* en las piezas publicitarias de Claro Perú:

Uso del talento diverso

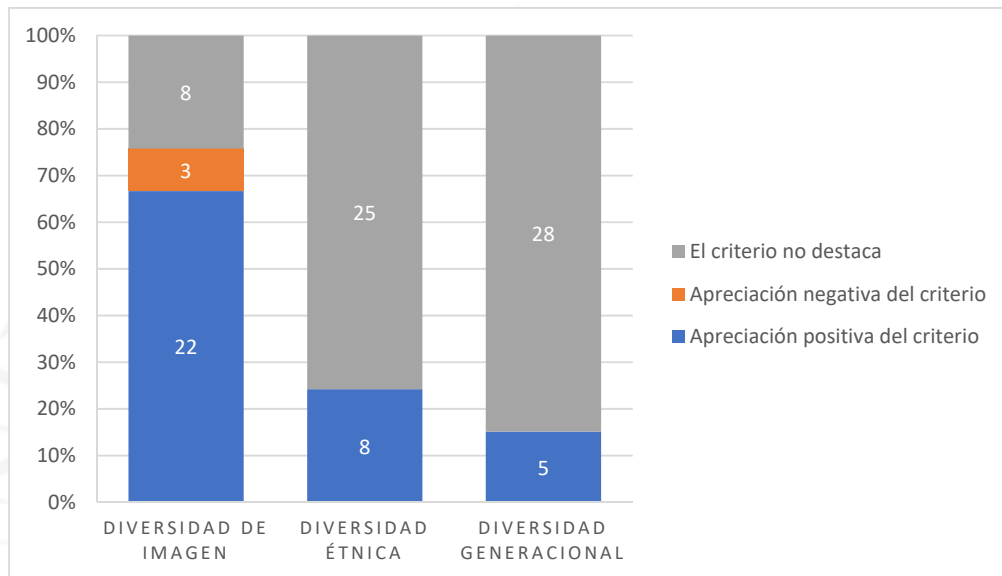
Esta categoría fue analizada bajo tres criterios de observación.

En primer lugar, se encuentra la **Diversidad de imagen**, la cual representa el criterio con mayor presencia positiva y frecuencia dentro del análisis (ver *Figura 1.1*), lo que sugiere un interés en la marca por mostrar de modo auténtico al rol femenino. La apreciación favorable de esta pauta se exhibe a través de la importancia otorgada al valor de la mujer como personaje relevante en la narrativa. La diversidad de imagen se presenta

en las piezas de esta marca mediante la aparición de mujeres con cualidades diferentes a lo habitual, sin pretender alcanzar estándares de belleza femenina tradicionales.

Figura 1.1. Frecuencia de la categoría Uso del talento diverso en las piezas publicitarias de Claro Perú.

Número de unidades analizadas: 33



Fuente: Elaboración propia.

Por su lado, la **Diversidad étnica** se manifiesta cuando las mujeres son mostradas bajo una variedad notable en el aspecto racial, la cual tuvo una presencia en su mayoría positiva. Este criterio no alcanzó altas menciones destacadas en el análisis; no obstante, vale remarcar su presencia dentro de las piezas. Cabe mencionar que hubo ocasiones en donde este criterio fue mostrado a través de una postura negativa.

El tercer criterio, la **Diversidad generacional**, se explica desde la diversidad en las edades de los personajes mostrados. Este criterio, al igual que el anterior, no se expone con la misma frecuencia que la diversidad de imagen. Como se observa en la *Figura 1.1.*, este es el criterio con menos apreciación. No se presencié el uso negativo de estos dos últimos criterios.

Mensajes a favor de la inclusión y empoderamiento

Con respecto a esta categoría, se distinguen los siguientes criterios: la Promulgación de la igualdad de género y la Supresión de imagen misógina. Ambas pautas determinan el carácter que presenta la mujer en el comercial y, además, el trato que este personaje recibe en el desarrollo de la narrativa.

En primer lugar, está el criterio de **Promulgación de la igualdad de género**, en donde vemos en la pieza publicitaria una coexistencia pacífica entre ambos géneros dentro de un ambiente libre de rivalidades y donde se demuestran mismas condiciones y oportunidades. La visualización del material determinó que la mujer, en las piezas publicadas a inicio de la década, servían una posición relegada a acciones intrascendentes a la historia desarrollada, a diferencia del personaje masculino, al cual se le atribuían mayores características sobresalientes (ver *Figura 1.2*). En las últimas piezas, a partir del año 2014, este criterio se ve representado positivamente con la presencia de la mujer en la narrativa junto al hombre, tomando la misma importancia que este como consumidores a los cuales la marca dirige su mensaje.

Figura 1.2. Apreciaciones positivas y negativas del criterio Promulgación de la igualdad de género según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.

Número de unidades analizadas: 33



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, está la pauta de **Supresión de imagen misógina**, la cual señala una representación femenina de modo cordial y complaciente desde la perspectiva del hombre. Con respecto a este criterio, se constató que, en la mayoría de los *spots* analizados, no solo se considera a la mujer como una representante de la marca, sino que integran y aceptan ideas de que las mujeres tomen acción dentro del contexto tratado.

Rechazo a las normas de género

Los criterios dentro de esta categoría se refieren a los patrones del rol femenino tradicional, el cual es constantemente definido por su belleza, por su papel como complemento del hombre y por su labor destinada a tareas del hogar. A partir de estos tres preceptos, partieron los siguientes criterios de observación.

En primer lugar, el criterio de **Rol mayor al estético** describe una situación en donde la pieza publicitaria muestra a una mujer cuyo valor del rol es superior a la importancia de su imagen. Desde una apreciación negativa del uso de este criterio, esto ocurre cuando el rol presentado en el comercial tiene un valor únicamente estético, cuyo valor es enteramente determinado por su belleza. En particular, se menciona el comercial de Smartphones de Claro (ver *Imagen 2.1*), en donde la mujer es representada como el “trofeo” del hombre por la inteligencia en su decisión al usar el producto.



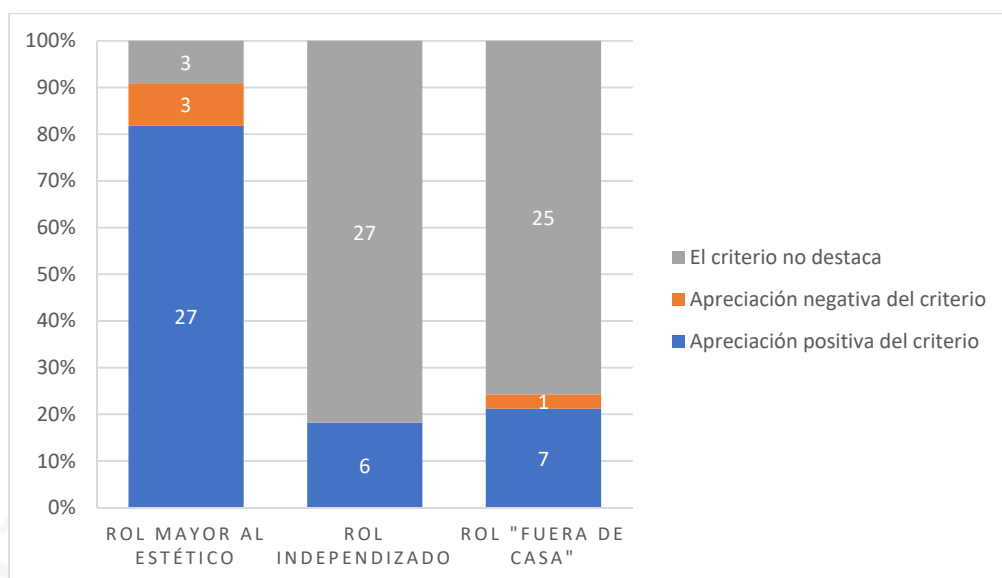
Imagen 2.1. Extracto del comercial “Smartphones de Claro” (2010)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

No obstante, si bien en un principio el personaje femenino era relegado a acciones secundarias o visto parcialmente desde un enfoque estético, en la mayoría de piezas publicitarias se desarrolló de manera positiva (ver *Figura 1.3*), en donde tanto el personaje femenino como el masculino contaban con un desarrollo orgánico dentro de la narrativa publicitaria.

Figura 1.3. Frecuencia de la categoría Rechazo a las normas de género en las piezas publicitarias de Claro Perú.

Número de unidades analizadas: 33



Fuente: Elaboración propia.

Para que la pauta de **Rol independizado** se perciba de manera favorable, la mujer en la pieza no debe presentarse bajo un carácter dependiente o subordinado; por el contrario, el comercial debe buscar demostrar la libertad de todos sus personajes, independientemente del género. Las primeras piezas analizadas contaban, en su mayoría, con un personaje de acción masculino, otorgándole al personaje femenino un rol más secundario a la posición del hombre. Particularmente, la apreciación positiva de este criterio ocurre en las piezas en donde se presencia el desarrollo de la imagen de la mujer autónoma, desligada de la noción que apoya la degradación de este personaje a un puesto de “accesorio del hombre”.

A partir del criterio de **Rol "fuera de casa"**, la pieza publicitaria busca mostrar a una mujer trabajadora y autónoma, cuyo rol interioriza los valores de la marca. Visto desde una apreciación de carácter positivo, la representación de la mujer en la pieza muestra un rol desligado de la imagen tradicional (ama de casa). Diversas piezas presentaron a la mujer como un individuo trabajador y perseverante, no necesariamente como ama de casa, desatándose de los límites de las cuatro paredes del hogar (ver *Imagen 2.2*).



Imagen 2.2. Extracto del comercial “Red Claro” (2017)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

Restar importancia a la sexualidad

Para este caso, los criterios de esta categoría fueron establecidos en base al uso de la sexualidad femenina como una herramienta para persuadir al público. Las tres pautas para analizar el material aluden a la sobre exposición del cuerpo femenino, la sexualización del personaje mediante actos y la posición de la mujer como objeto de deseo para el hombre. Si bien estas pautas parecen ser similares, en varios casos, una destaca sobre el resto en la visualización de las piezas.

Si la pieza **No sobre exhibe los atributos** de su personaje femenino, se sugiere que el cuerpo femenino expuesto no actúa como un enganche en la narrativa y, por ende, no posee intenciones de generar algún atractivo a partir de ello. Este criterio se presenta, parcialmente, en un spot en donde la mujer usa un traje de baño.

Por su parte, el criterio de **No sexualiza mediante acciones** alude al rechazo de conferirle a la mujer un carácter o significado sexual a través de sus actos y/o movimientos. Esta pauta no presentó alguna valoración negativa en el análisis; por lo general, la mujer es presentada de manera decente y recatada, expuesto de forma natural, restando importancia al carácter sexual.



Imagen 2.3. Extracto del comercial “Llama nomás” (2014)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

Por otro lado, para que se cumpla la pauta **No es imagen de objeto deseable**, la pieza analizada debe haber evitado presentar a la mujer como un elemento de mero anhelo para el hombre, sobre quien recae las acciones de la narrativa. La apreciación negativa se da cuando la mujer se ve tratada como un interés para el hombre en la narrativa, relacionado con el aspecto sexual del personaje femenino. En la *Imagen 2.3*, se puede distinguir que la mujer representa la fantasía del hombre únicamente, en donde el valor del personaje femenino reside esencialmente en su atractivo físico. Del mismo modo, como se expresa en la *Imagen 2.4*, el comercial presenta a la mujer como una figura de seducción y deseo para el personaje masculino, quien, en este particular caso, es la figura emisora del mensaje durante el *spot*.



Imagen 2.4. Extracto del comercial “El Tema del Verano Claro” (2012)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

Estereotipos que prevalecen en las piezas publicitarias de Claro Perú:

Estereotipos ligados a la personalidad

Pese a la variedad de estereotipos de índole sexista nombrados en el estudio citado para la investigación, se optó por el análisis a partir de los siguientes criterios: la Sumisión/subordinación, la Pasividad/falta de iniciativa y la Sensibilidad/Inestabilidad emocional del personaje, los cuales proceden del arquetipo misógino que sugiere que la mujer es un individuo gobernable.

En este caso, la primera pauta, **Sumisión/subordinación**, propone que la pieza publicitaria presenta a la mujer con un carácter dócil y manejable, dispuesta a alguna forma de sometimiento. En el análisis, sobre todo en los primeros *spots* analizados, la mujer es relegada a un puesto subalterno, dejando en una clara posición de superioridad al hombre, siendo este el intérprete principal de la acción y/o actitud que la marca desea fomentar.

Cabe mencionar que ciertas piezas centradas en la familia denotan al personaje femenino una ligera subordinación dentro de la historia. En el comercial de la *Imagen 2.5*, se puede apreciar cómo el mensaje es cargado por el personaje masculino, mientras que la mujer escucha y acompaña. Se destaca también el lenguaje audiovisual, y la manera en cómo el foco siempre está en el personaje masculino, desde el enfoque hasta su distribución en el encuadre.



Imagen 2.5. Extracto del comercial “Regresa a Clases con Claro Hogar” (2014)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

No obstante, con el transcurso de los años, las piezas presentan a la mujer como el personaje de acción, quien usa el producto a su favor, igual que el hombre.

La sumisión de la mujer tiene una apreciación negativa cuando esta, en la pieza publicitaria, se ve relegada a una posición sometida, mientras que el hombre es festejado

y posee el poder. Un considerable número de piezas muestran a la mujer como el personaje de acción, por lo que esta pauta tiene, en su mayoría, una apreciación positiva con respecto al análisis.

Por otro lado, el criterio de **Pasividad/falta de iniciativa**, contemplado de manera favorable en la pieza publicitaria, comprende que la mujer se destaca por realizar acciones de manera independiente y activa; es decir, no se encuentra a la espera de la acción del personaje masculino. El valor de pasividad, así como la falta de iniciativa, sugiere la poca o nula intervención que se le atribuye a la mujer en la narrativa.

Si bien en las últimas piezas este criterio es visto desde una perspectiva positiva hacia la mujer, la apreciación negativa de esta pauta se señala en las primeras piezas, cuando el personaje femenino gravita alrededor del hombre en la pieza, sin realizar acciones relevantes al objetivo de la pieza. El rol de la mujer en estas piezas es de servir como compañía visual al hombre, quien es el que promueve el mensaje y realiza los actos principales (dirigir la narración al público, servir como imagen del mensaje y usar el producto).

El criterio de **Sensibilidad/Inestabilidad emocional** no fue advertido en el análisis del material de la marca.

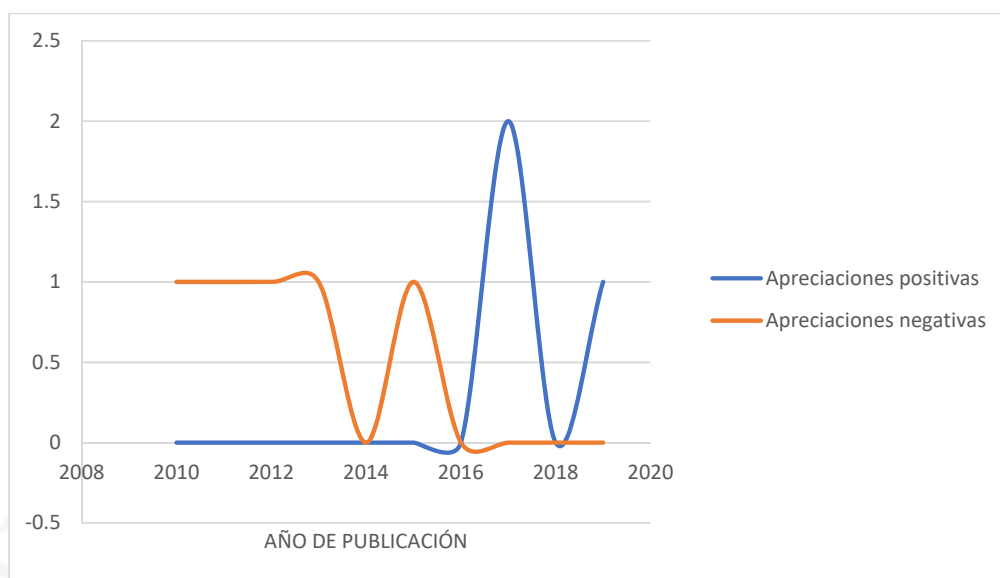
Estereotipos ligados a la instauración de roles

La categoría asociada a la instauración de roles presenta tres criterios apoyados en las representaciones históricas de la mujer en los medios masivos.

Específicamente son: las figuras de la mujer encargada del cuidado del hogar y la crianza de los hijos, la mujer con preferencias hacia elementos socialmente catalogados como femeninos, y la mujer vanidosa con respecto a su apariencia física y/o condición de vida. Los criterios de esta categoría, en general, tuvieron una menor presencia en el análisis.

Figura 1.4. Apreciaciones positivas y negativas del criterio La mujer con actividades domésticas según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.

Número de unidades analizadas: 33



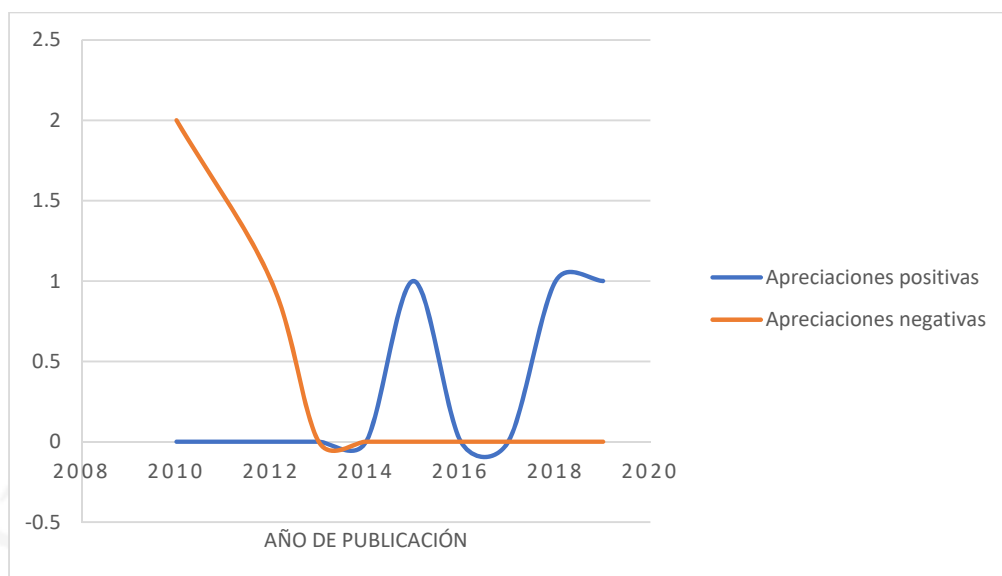
Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, **La mujer con actividades domésticas** se refiere al predominio de la representación de la mujer “ama de casa” o “madre tradicional”. Esta pauta cumple como un estereotipo generalizado, y la valoración positiva busca ir en contra de las instauraciones de género aceptados por la sociedad. En la observación detallada por año (ver *Figura 1.4*), se percató que las primeras piezas del análisis apoyaban esta imagen para representar la tradicionalidad del personaje; sin embargo, las piezas siguientes muestran una idea contraria a esta imagen estereotipada. Vale destacar que se percibió la imagen de una madre tradicional con respecto a la familia, aunque no se relaciona únicamente al aspecto de ama de casa.

Por otra parte, el criterio de **La mujer con gustos culturales** se cumple cuando la pieza recalca, en ocasiones específicas como una mofa y mediante exageraciones, preferencias generalizadas tomadas de categorías femenina, o para referirse a una opción característica de la mujer. Este criterio, al igual que el anterior, tuvo una destacable evolución en el análisis. Se percataron alusiones negativas al criterio, sobre todo en las piezas de inicio de la década (ver *Figura 1.5*).

Figura 1.5. Apreciaciones positivas y negativas del criterio La mujer con gustos culturales según año de publicación de las piezas publicitarias de Claro Perú.

Número de unidades analizadas: 33



Fuente: Elaboración propia.

En un caso específico (ver *Imagen 2.6*), la pieza analizada destaca aspectos como las novelas románticas para referirse a una opción característica de la mujer, exagerando esta preferencia para dar un aspecto cómico.



Imagen 2.6. Extracto del comercial “Claro Galaxy TV” (2012)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

Igualmente, cabe mencionar dos casos específicos respecto a la mención de la imagen femenina en el discurso del comercial. En primer lugar, como se muestra en la *Tabla 3.1*, el comercial hace uso de este recurso al insinuar una preferencia generalizada de la mujer hacia novelas para producir una reacción humorística en el espectador. Del mismo modo, una segunda pieza publicitaria (ver *Tabla 3.2*) hace alusión a otra generalización de la representación, específicamente al color rosado.

Vendedor: “Decirle televisor sería un poquito injusto. Este es un sistema integral de entretenimiento, con grabador de señal en vivo, y con un sistema de sonido con cinco parlantes incorporados. ¿Qué le parece?”

Niña: “Y, ¿también se pueden ver novelas?”

Locución en off: “Prepárate a cumplir el sueño de mamá”

Tabla 3.1. Extracto del diálogo del comercial “Día de la madre Claro” (2010a)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

Vendedor: “Mire esta belleza [refrigeradora]. 25 pies de capacidad, sistema no frost, compartimientos termo independientes y un revestimiento de cromo galvanizado. ¿Qué le parece?”

Niño: “Okay, me lo llevo, pero, ¿no tendrá en rosadita?”

Locución en off: “Prepárate a cumplir el sueño de mamá”

Tabla 3.2. Extracto del diálogo del comercial “Día de la madre Claro” (2010b)

Fuente: Canal de Youtube de Claro Perú

En tercer lugar, tenemos el criterio de **La mujer preocupada por su imagen**. Este estereotipo alude a la creencia que la mujer no tradicional es un individuo vanidoso y petulante, alimentada por la idea misógina de que la mujer debe ser modesta para ser respetada, además de ser un factor que obstaculiza el desarrollo del personaje, reteniéndolo en un patrón de conducta que perpetúa el sentimiento de desdén. La apreciación positiva de este criterio muestra a una mujer cuyo aspecto no es el factor primordial de su accionar; por el contrario, la mujer se diferencia por su despreocupación por aspectos banales, brindando una visión que difiere de esta imagen estereotipada. Esta pauta no fue advertida de manera sustancial en el análisis del material de la marca.

PILSEN CALLAO

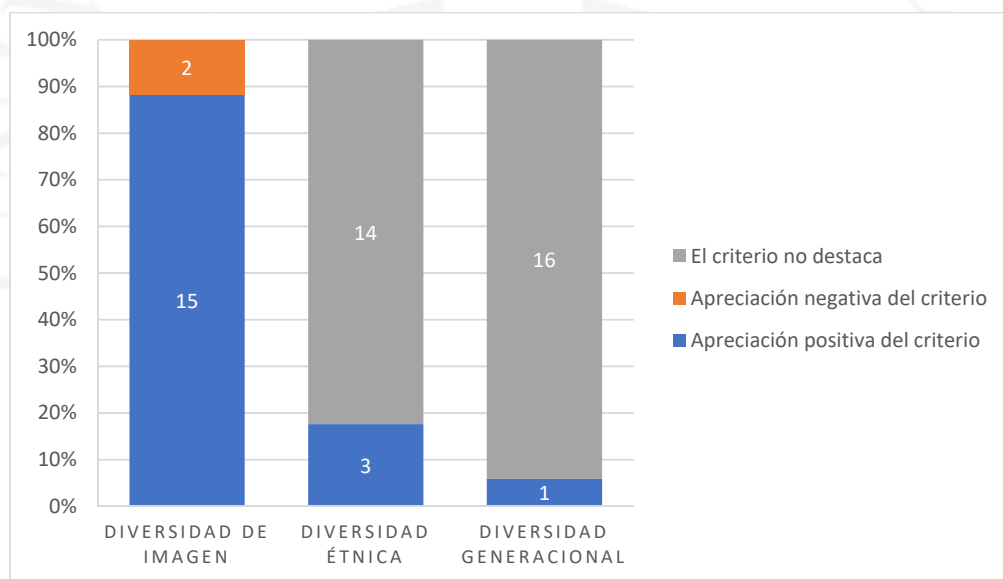
Elementos del *femvertising* en las piezas publicitarias de Pilsen Callao:

Uso del talento diverso

Es importante resaltar que, de los tres criterios establecidos, la **Diversidad de imagen** se presenta con mayor constancia en los *spots* analizados. Como se mencionó previamente, la diversidad de la imagen femenina se observa a partir de la integración de mujeres con cualidades de belleza diferentes a la norma tradicional.

Figura 1.6. Frecuencia de la categoría Uso del talento diverso en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.

Número de unidades analizadas: 17



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis realizado, si bien en un inicio los comerciales parecían ir en contra de este indicador, posteriormente se comienza a usar un concepto de belleza de manera realista y natural, sin buscar la perfección en el atractivo, por lo que muestra a mujeres modernas con características singulares que difieren de la imagen preestablecida de “belleza” comúnmente destacada en la sociedad patriarcal, la cual definía a la mujer como un objeto visual que acompaña al hombre.

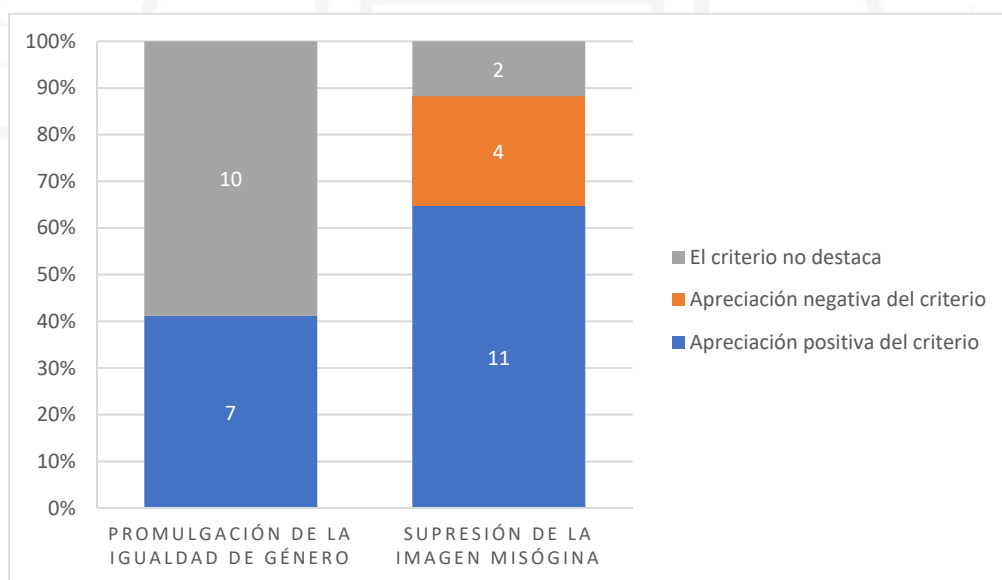
La **Diversidad étnica** en las piezas publicitarias se manifiesta bajo la premisa de múltiples apariciones de mujeres cuyas particularidades tienen relación con la categoría racial. Esta pauta se hace más notable en los *spots* de la mitad de la década en adelante. Los comerciales de la marca muestran un mayor número de personajes femeninos; en consecuencia, se presenta una mayor diversidad racial.

Por último, el criterio de **Diversidad generacional**, el cual determina que el comercial muestra a mujeres de edades distintas compartiendo un mismo espacio dentro de la narrativa, tiene una escasa manifestación, a comparación de las pautas anteriores.

Mensajes a favor de la inclusión y empoderamiento

Figura 1.7. Frecuencia de la categoría Mensajes a favor de la inclusión o empoderamiento en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.

Número de unidades analizadas: 17



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la marca mencionada, en un primer momento, aparentó una dirección inmediata al público adulto masculino, la categoría de mensajes a favor de la inclusión y empoderamiento con respecto a la mujer en la narrativa se hicieron presentes al evolucionar el concepto de marca.



Imagen 2.7. Extracto del comercial “Pase lo que pase” (2012)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

El criterio de **Supresión de la imagen misógina**, en un inicio, se manifiesta con una apreciación negativa; la mujer es constantemente vista como un obstáculo para la diversión y libertad del hombre con sus “patas”, dando una intención de rechazo hacia la presencia de un personaje femenino relevante dentro de la narrativa. En la *Imagen 2.7*, el comercial presenta a la mujer como una distracción para el hombre, establecido a partir de su atractivo físico, del cual el hombre debe escapar si desea lograr su objetivo. Del mismo modo, en la *Imagen 2.8*, se puede apreciar que la pieza publicitaria muestra a la mujer como un personaje que priva al hombre de su masculinidad.



Imagen 2.8. Extracto del comercial “Cosito” (2013)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Del mismo modo, se toma en cuenta los hallazgos del criterio de **Promulgación de la igualdad de género**, el cual implica que el comercial presenta a mujeres y hombres conviviendo pacíficamente sin forzar una diferenciación por el género. En las narrativas iniciales, en donde se perpetuaba la idea de un poderío y capacidad del personaje masculino, la mujer no representaba un rol destacado, casi siempre sirviendo como un individuo desacreditado. No obstante, a partir de los últimos años de la década, la mujer obtuvo mayor importancia en el *spot*. Como se puede apreciar en la *Imagen 2.9*, este

comercial en particular muestra esencialmente un mensaje a favor de la inclusión de género.



Imagen 2.9. Extracto del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Vale destacar que, en el caso presentado en la figura anterior, la representación textual de la mujer en el discurso también alude a la inclusión (ver *Tabla 3.3*) y, adicionalmente, la mujer adquiere el protagonismo en la narrativa.

Locución en off: Presentamos nuestra Pilsen para mujeres. Mismo tamaño, misma etiqueta, y mismo sabor. Sí, es la Pilsen de siempre.

Mujer: ¿Qué? ¿Esperabas una cerveza diferente? ¿Por qué? Si todos somos iguales

Tabla 3.3. Extracto del diálogo del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Rechazo a las normas de género

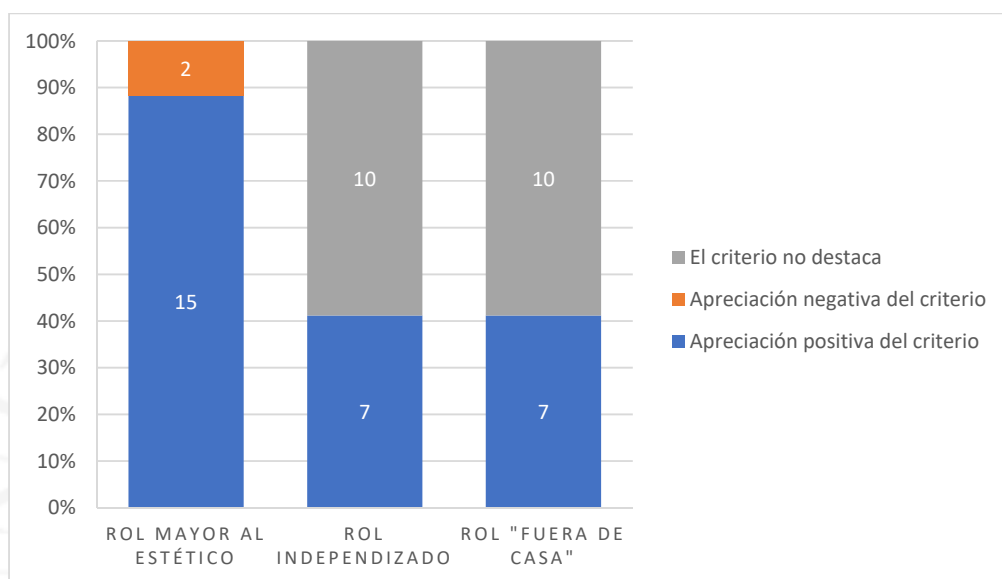
En esta categoría, presentamos los criterios Rol mayor al estético, siendo este el de mayor presencia en la observación, Rol independizado y Rol “fuera de casa”. Estos tres, mencionados previamente, fueron establecidos a partir de patrones tradicionales hallados sobre el rol femenino.

Con respecto al criterio **Rol mayor al estético**, este cumple una apreciación positiva en la mayoría de las piezas analizadas, asignando a la mujer una importancia en la narrativa, por encima del valor atractivo. Cabe resaltar que, en un inicio, la mujer es vista de modo opuesto, priorizando su valor como gancho visual para la mirada

masculina; sin embargo, con el transcurso de los años, la representación femenina muestra mayor relevancia en la historia narrada.

Figura 1.8. Frecuencia de la categoría Rechazo a las normas de género en las piezas publicitarias de Pilsen Callao.

Número de unidades analizadas: 17



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el criterio de **Rol independizado** se pudo apreciar mediante un rol femenino emancipado, sin compañía del hombre durante su desarrollo, defendiendo la idea que una mujer no necesita a un hombre para su realización. En los últimos spots, vemos que este criterio destaca más a consecuencia de una mayor presencia individual del rol femenino.

Por último, el **Rol "fuera de casa"** sugiere que el comercial analizado exhibe a la mujer despojada del rol tradicional de ama de casa. Este criterio, a pesar de hallarse presente en varios *spots*, no destaca en algunos debido al carácter de las acciones de los personajes en la mayoría de piezas.

Restar importancia a la sexualidad

Esta categoría emplea criterios basados en el aspecto sexual femenino como mecanismo de atracción. En primer lugar, con la premisa de **No es imagen de objeto deseable**, se alude a un comercial en donde el rol de la mujer se ve expuesto de forma natural, restando importancia al carácter sexual, y no presenta a la mujer como elemento de anhelo para el hombre. En aspectos generales, esta pauta tuvo en su mayoría apreciaciones positivas, a pesar de que, en algunos *spots*, como el que se muestra en la *Imagen 2.10*, se distinguieron ciertas inclinaciones indirectas de este carácter hacia la figura femenina por parte del hombre en la narrativa.



Imagen 2.10. Extracto del comercial “¡Todo sea por los jueves de patas!” (2014)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Por otro lado, los otros dos criterios, **No sobre exhibe los atributos** y **No sexualiza mediante acciones**, no se destacan con la misma frecuencia. Estos criterios se refieren a la ausencia de una exposición de los atributos físicos de la mujer y designación de un carácter o significado sexual a través de sus actos, respectivamente. En su mayoría, son mostrados bajo una calificación positiva.

Estereotipos que prevalecen en las piezas publicitarias de Pilsen Callao

Estereotipos ligados a la personalidad

En primer lugar, como se explicó previamente, la pauta de **Pasividad/falta de iniciativa** presenta a la mujer cuyo aporte es casi nulo en la narrativa y posee un carácter pasivo en oposición a su compañero masculino. Esto se refiere a la posición y al accionar que la mujer toma en la historia. La apreciación positiva de este criterio se daba cuando la pieza

manifiesta a una mujer con carácter proactivo, que no está a la espera de la acción masculina.

Este criterio se apreció con mayor frecuencia en los *spots* de los tres últimos años. En una ocasión, la mujer actuó como narrador, un puesto regularmente ocupado por un hombre. En la *Imagen 2.11*, se puede apreciar que la mujer actúa como el distribuidor del mensaje principal. La narrativa reconocía la acción del personaje femenino como elemento esencial para su desarrollo.



Imagen 2.11. Extracto del comercial “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” (2019)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Por su parte, la pauta de **Sumisión/subordinación** sugiere que el comercial visualizado presenta a la mujer con un carácter dócil y manejable, dispuesto a alguna forma de sometimiento. En las piezas, este criterio se observa específicamente en la representación de una mujer trabajando junto al hombre, sin ser sometida o relegada a labores menores. Las piezas de los últimos años demostraron una representación más inclusiva con respecto a la mujer, ya no subordinada al grupo de hombres comúnmente protagonistas.

La **Sensibilidad/inestabilidad emocional** se expresa si el comercial presenta, a modo de parodia o burla, a una mujer con una extrema susceptibilidad y/o variación de ánimo. Para el caso específico donde se observa este criterio (ver *Imagen 2.12*), el *spot* manifiesta la imagen femenina como una persona cuya personalidad/comportamiento genera inquietud y preocupación, lo cual desequilibra la tranquilidad del hombre. Restando esta ejemplificación, el criterio no se destaca de manera positiva o negativa en las piezas posteriores.



Imagen 2.12. Extracto del comercial “¡Ya llega el #DíaDelAmigo!” (2016)

Fuente: Canal de Youtube de Pilsen Callao

Estereotipos ligados a la instauración de roles

Para la pauta de **La mujer con gustos femeninos culturales**, el comercial enfatiza, ocasionalmente como burla o imitación, preferencias generalizadas, tomadas de categorías femenina. Este criterio sugiere elementos tradicionalmente determinados como femeninos, como el color rosa y/o actividades como la repostería o la cocina. Para este caso, esta pauta tiene en su gran mayoría una apreciación positiva, puesto que demuestran a la mujer desligada de esta generalización, lo cual aporta al rechazo de estereotipos ligados a la instauración de roles.

Cuando el comercial destaca el rol tradicional de la “mujer de casa”, cuyas tareas incluyen el cuidado del hogar, estamos ante la apreciación negativa del criterio de **La mujer con actividades domésticas**. A partir del momento en que la mujer es exonerada de estos quehaceres, la estimación cambia. Esta pauta no fue percibida en el análisis. Del mismo modo, el criterio de **La mujer preocupada por su imagen** no se manifiesta de manera notable en el análisis del material de la marca.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Después de la descripción de los resultados obtenidos a partir de la observación del material publicitario de las marcas, se notaron aspectos relevantes en cuestión a los objetivos propuestos en la investigación. En este capítulo, se hará mención de los hallazgos en relación a la modalidad de *femvertising* en la publicidad y a los estereotipos prevalecientes en las piezas audiovisuales, y seguidamente, se expondrán las conclusiones pertinentes del estudio.

En primera instancia, es importante comentar sobre el evidente cambio en el trato de la figura femenina en las piezas de Pilsen Callao. En aspectos generales, la manifestación de la imagen de la mujer en las piezas publicitarias es modificada a partir de la integración del personaje femenino al conjunto de personajes principales, denominado generalmente como el “grupo de patas”. Esto se percibió esencialmente en la categoría relacionada a la indiferencia del carácter sexual de la mujer. En este caso, la idea de la mujer como un posible interés romántico del personaje masculino fue despojada para transformarse en una relación más integral, priorizando la relación de amistad como sugiere la esencia de la marca. En las piezas de los últimos años, la mujer es representada bajo una visión de valor, donde su importancia y estimación supera los parámetros de un atractivo para el hombre.

No obstante, a pesar de esta transformación, cabe destacar la poca presencia que ha tenido el personaje femenino en los anuncios de ambas marcas a través de los años. En efecto, el porcentaje de anuncios que incluían una participación activa de la mujer en la narrativa en contraste con el total de anuncios es escaso. Sobre esto, el estudio de Sinani y Matoshi (2019) sobre la representación femenina advierte un panorama similar. La investigación coincide en que la participación del rol masculino se evidenciaba en el total de anuncios, mientras que la mujer tenía un porcentaje menor de presencia; esto conllevaba a la representación del hombre como un personaje principal y de posición dominante, a diferencia del personaje femenino, quien era asignada con un rol secundario. Esta tendencia actúa, consecuentemente, como un modo de preservación de la jerarquía de género.

Otro hallazgo interesante es la distinción en la representación de la mujer como ama de casa en las piezas publicitarias de Claro y Pilsen. Debido a que ambas marcas tienen en cuenta diferentes situaciones de consumo (la primera en el hogar y la segunda en reuniones interpersonales), la marca Claro Perú perpetuó con mayor frecuencia la imagen de la mujer dedicada a las tareas domésticas a diferencia de Pilsen Callao. La marca cervecera, al considerar el momento de consumo como una oportunidad de diversión y ocio, mostraba al personaje femenino realizando una actividad correspondiente a la situación mostrada en la narrativa.

Asimismo, otro aspecto que se destaca del *femvertising* en las piezas es el uso de la diversidad en ambas marcas. Tanto Claro Perú como Pilsen Callao trasladaron el uso de mujeres con una apariencia física homogénea al uso recurrente de mujeres con aspectos diferentes, otorgando una visión más variada del modelo de imagen femenina en medios masivos. En otras palabras, la diversidad de la imagen de la mujer en las piezas se presenció con la integración de mujeres cuya belleza no se regía por el perfil tradicional, sino por uno más íntegro. Se puede afirmar que ambas marcas reforzaron la imagen diversa de la mujer peruana a través de sus spots, sobre todo aquellos publicados a partir de la mitad de la década en adelante. Este último punto defiende la aceptación del cuerpo femenino y promueve indirectamente mensajes de empoderamiento encontrados en el discurso feminista.

Con estas tendencias identificadas, es importante mencionar temáticas importantes encontradas en estudios señalados previamente. Uno de ellos corresponde a los hallazgos del estudio de Case (2019), el cual busca comprender las connotaciones del *femvertising* en los componentes de los anuncios de cinco marcas a partir de la comparación del contenido entre campañas de distintas décadas, desde los años 60, 70 y 80 hasta los publicados en los últimos cinco años. En base a su análisis cualitativo de las piezas gráficas, la investigación de Case destacó cuatro aspectos de los cuales dos de ellos se observan en esta investigación.

En primer lugar, en relación a predilección de una de las marcas por mostrar a la mujer en su ocupación doméstica, Case (2019) destacó que las marcas no han reemplazado el uso de estereotipos, sino que han suplementado este recurso. En este caso, se percibe que la frecuencia de exposición de la mujer en casa disminuyó con el transcurso de los

años; sin embargo, seguía promoviendo ligeros matices sexistas en sus representaciones, como la docilidad y la devoción al hogar.

Asimismo, el estudio de Case coincidió respecto a la importancia conferida a la representación diversa de la imagen femenina por parte de ambas marcas en los últimos cinco años. Sobre esto, la autora señala que esta práctica no está focalizada únicamente en la publicidad; se trata de “una demanda cultural para representar diferentes estilos, personalidades y formas de vida en los medios de comunicación” (p. 44), y reafirma que el *femvertising* respalda esta moción a través de la exposición de minorías en anuncios.

Con respecto a este último punto, cabe mencionar que la redirección del concepto de marca de Pilsen Callao a “Una amistad sin diferencias” ocurrida en el último par de años parece actuar como medio que permite la expansión a nichos incorrecta o escasamente representados en los medios, específicamente las mujeres y la comunidad LGBT+.

Por otra parte, en relación a la preservación del modelo estereotípico de la mujer encontrado en las piezas, el análisis confirmó la poca reiteración de este aspecto en el período estudiado. Mediante una observación comparativa de los resultados, se determinó que, a pesar del poco uso del recurso en las piezas, la marca Claro Perú fue la que conservó una visión estereotípica de la mujer con mayor asiduidad a través de los años, en comparación a Pilsen Callao, que en un principio pareció dirigir sus publicidades a un público mayoritariamente masculino sin considerar a los grupos de consumidoras mujeres.

Pese a esto, cabe destacar que ambas marcas emplearon este modelo con un fin humorístico, usando la exageración de estas pautas tradicionales y socialmente aceptadas para causar un efecto satírico y reconocible en el espectador. Esto se puede vincular con el término “exhibiciones de género” o *gender display* (Goffman, 1979), el cual explica que estas representaciones estereotipadas ayudan a mantener un orden básico en la sociedad, reflejando características fundamentales de la estructura social, pero “con la misma facilidad, estas expresiones pueden contrarrestar el arreglo sustantivo y compensarlas” (p. 8).

En relación a lo anterior, Goffman (1979) también comenta sobre la feminidad y la masculinidad, a los que refiere como “prototipos de la expresión esencial”. Afirma que,

“en lo que realmente consiste la naturaleza humana de hombres y mujeres es la capacidad de aprender a proporcionar y leer representaciones de masculinidad y feminidad” (p. 8). Esto guarda relación con el hallazgo extraído de las piezas de Claro Perú, bajo el uso de elementos socialmente asociados a la feminidad. A partir de las exhibiciones de género, estos elementos podían ser reconocidos por el público y, consecuentemente, producir una respuesta fácil en el espectador.

Lo mismo ocurre con el aspecto subordinado y pasivo atribuido a la mujer en los medios. Claro Perú es la marca que promueve este modelo con mayor constancia durante los primeros años de la década. En repetidas veces, era el personaje masculino quien destacaba por realizar la acción y dirigir el mensaje principal de la marca. Esta representación refuerza la postulación de Macionis y Plummer (2011) sobre el contenido de la televisión tradicional, la cual defiende una personificación destacada del hombre, mientras que al personaje femenino se le asigna un carácter menos capaz.

Implicancias del estudio

En relación a implicancias de investigación, existen abundantes oportunidades para continuar la línea de investigación tratada en este estudio. Un enfoque próximo sería la visualización del material publicitario en marcas de una misma categoría, con la finalidad de encontrar patrones con respecto al modelo de representación a partir de una metodología cualitativa que abarque cuestiones descriptivas, como la observación o análisis del discurso. Una investigación que profundiza en las diferencias y similitudes con respecto al trato de la imagen de la mujer entre marcas de una industria en específico, con toda seguridad, proporcionaría resultados interesantes y útiles para manifestar el carácter de este tratamiento.

Adicionalmente, debido al carácter del tema, cabe resaltar el rol del *femvertising* en el curso de la investigación. Al tratarse de una estrategia con fundamento en movimientos sociales, es pertinente evidenciar este aspecto en la percepción de los consumidores de una marca que haya hecho uso de estos elementos “empoderantes” de la representación femenina. En este particular caso, se abre la posibilidad de considerar, para el estudio, el análisis a campañas en lugar de únicamente piezas publicitarias.

Siguiendo con la línea de estudio de percepciones, corresponde pausar la oportunidad de una investigación que integre una entrevista a profundidad a hombres y mujeres profesionales del campo publicitario para recoger percepciones acerca del *femvertising* en la publicidad peruana y respuestas en relación a qué buscan las empresas publicitarias con el uso de este elemento. La relevancia en este estudio radica en el hecho que expertos del área publicitaria, capacitados y con conocimientos prácticos, pueden brindar una visión holística de lo que implica la representación de una minoría en un medio masivo y, adicionalmente, ofrecer una comprensión intuitiva profunda en relación a los efectos del *femvertising* en la publicidad tradicional.

Asimismo, sobre la base de estos hallazgos, se identifica que esta investigación contribuye al reconocimiento del proceso evolutivo de la representación femenina en los medios masivos y hace énfasis en la implicación recíproca que tiene los sucesos sociales en la publicidad. Es fundamental precisar que esta información posee un valor para las marcas y agencias publicitarias acerca de los mensajes inclusivos que las empresas deben tener en cuenta al momento de llegar a su público, específicamente a las consumidoras, a favor de generar una imagen íntegra y ser un agente de cambio en la reducción de estereotipos en los medios.

Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio está relacionada a la barrera de la generalización de los hallazgos. En este caso, se estudiaron únicamente dos marcas elegidas por conveniencia; ambas tienen un alto nivel de recordación en su categoría y, además, atienden a una audiencia que integra ambos sexos. A pesar de estas cualidades, se desconoce enteramente si las conclusiones brindadas en este estudio representan en su totalidad al rubro en el que operan las marcas.

De igual modo, la investigación consideró exclusivamente el material audiovisual producido por las marcas, desatendiendo otros medios publicitarios, como la publicidad radial o la publicidad gráfica, tanto en medios impresos, anuncios en exteriores y publicaciones en redes sociales. En consecuencia, en caso de incluir mayores puntos de comunicación de la marca, no se puede asegurar que los hallazgos y conclusiones de este estudio se repitan.

En última instancia, cabe señalar que este estudio dispuso de un único individuo para el análisis de piezas y desarrollo de conclusiones. A partir de esta declaración, se reconoce que el disponer de un mayor número de analistas favorece la legitimidad de la investigación, puesto que reduce las probabilidades de obtener opiniones sesgadas basadas en las perspectivas y antecedentes culturales de los investigadores y, adicionalmente, otorga múltiples panoramas respecto al material analizado que, posteriormente, benefician y nutren a la sección de hallazgos del estudio. Por lo tanto, la diversificación de investigadores dejaría abierta la posibilidad de descubrimiento de interpretaciones variadas y consolidaría las tendencias encontradas.

Fundamentalmente, es pertinente destacar que esta investigación dio a conocer en esencia las variaciones en el modelo de representación femenina en la última década, cubriendo aspectos desde la diversidad en la representación hasta la reducción de exposición de la mujer bajo parámetros tradicionales. A partir de este descubrimiento, el estudio constata la inserción de la estrategia de *femvertising* en la publicidad peruana y la disminución, mas no completa erradicación, de estereotipos en torno a la mujer.

Es importante destacar que existe una limitación dentro de la conclusión planteada, pues no se puede confirmar con total certeza que el cambio evolutivo sea producto de un reconocimiento del rol oprimido de la mujer o, más bien, una respuesta ante el cambio en la publicidad con respecto a los valores de la empresa. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010, 2017, 2019) denominan esta respuesta de las empresas como el Marketing 3.0, un marketing centrado en la persona e influenciado por un consumidor moderno y sofisticado, que busca enfoques que acepten y reflejen valores humanos. Se trata de una estrategia en donde el consumidor es más que quien compra; es un ser humano pensante y sensible, sobre el cual las marcas deben enfocar mensajes que les sean relevantes.

Podríamos decir que el propósito del *femvertising* comparte las características de este modelo de marketing, pero, para eso, se debe considerar las actitudes de las agencias publicitarias, quienes realizan la producción de la pieza. Según un estudio de IAB Perú (Mercado Negro, 2020), más del 60% de anunciantes han decidido centrar sus mensajes en enfoques más profundos. En relación a la presente investigación, el análisis de Lizarzaburu y Vidurizaga (2021) documenta que, en el 2017, tras el cambio de dueño, Pilsen Callao debió soportar una reestructuración, en la cual la marca termina siendo

concedida a la agencia Fehrenheit DDB Perú, la cual tenía como objetivo principal extender la narrativa de “los patas” como símbolo de amistad. Esto generó que las piezas mostraran mayores códigos de ética, entre ellos, el trato igualitario hacia el género femenino, lo cual puede comprobarse en esta investigación.

En la realidad, podemos aprender del acierto de Pilsen con respecto a la integración de los valores en el mensaje. Se trata de una marca constante en su rubro, cuyo mensaje evolucionó manteniendo su esencia, en un mercado donde la fidelización del público recae en principios éticos y morales (Marketing Directo, 2019). En el Marketing 3.0, las empresas deben apuntar a conocer las preocupaciones del público y colocar estos asuntos culturales dentro de su modelo de negocio (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010). De esta manera, la mención de estos asuntos en los mensajes genera una impresión genuina, puesto que están integrados en las marcas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019).

Conclusiones

A modo de conclusión, la presente investigación tomó piezas publicitarias de dos reconocidas marcas en el mercado peruano publicadas en los últimos diez años. Mediante la visualización del material, se constató, en primer lugar, el componente de *femvertising* en el anuncio y, del mismo modo, el preservado uso de estereotipos para determinar el carácter del rol femenino. Sobre la base de los hallazgos estipulados, se plantea lo siguiente:

- 1. El *femvertising* actúa como un instrumento para la instauración de nuevas perspectivas a favor de la imagen femenina en publicidades de dos marcas líderes en el Perú.**

En primer lugar, y bajo ninguna duda, se confirma que el *femvertising* ha sido incorporado en la publicidad de las marcas estudiadas como una herramienta de oposición a las normas de género y fortalecimiento para la imagen femenina en los medios masivos.

El análisis del material determinó que, a partir del uso de los componentes del *femvertising*, las piezas publicitarias demostraban una mayor tolerancia a la presentación

de una imagen femenina diferente a la tradicional, escapando de los bordes trazados por la sociedad patriarcal desde principios de siglo que dictaminaban un carácter sumiso, secundario y decorativo de la mujer. No obstante, dentro de las dimensiones que abarca esta estrategia, falta reforzar elementos que dejen atrás la normatividad de la representación femenina tradicional, como la asociación de la mujer a la ocupación de ama de casa y la constante visión jerárquica entre hombres y mujeres.

Debido a las modalidades de ejecución observadas en el análisis, se describe al *femvertising* como la estrategia publicitaria que pretende instaurar nuevas regulaciones en torno a la representación de la mujer en los medios masivos y, consecuentemente, incidir en un cambio de actitud mediante el fomento de mensajes inclusivos. Desde un punto de vista comercial, la integración de expresiones a favor del empoderamiento femenino busca una respuesta positiva por parte de las consumidoras con el fin de generar una buena impresión hacia la marca.

2. La frecuencia de los estereotipos se ha reducido, pero siguen existiendo nociones ambivalentes con respecto a la mujer.

Paralelamente, cabe señalar que la reducción de estereotipos en el material estudiado ha sido considerable en el transcurso del periodo seleccionado para el análisis, en específico desde el año 2010 al 2019. Este descenso en la frecuencia coincide comparativamente con la creciente presencia de las dimensiones del *femvertising* en el contexto de las piezas publicitarias; sin embargo, aún se percibe una ligera noción por parte de las marcas en querer conservar a la mujer en una categoría culturalmente estandarizada, reforzando sobre todo la noción estereotipada ligada a la “feminidad” o lo “femenino” como una regla general para todas las mujeres.

Esta conversión por parte de los anuncios de ambas marcas corresponde, precisamente, con el despliegue de las manifestaciones sociales a favor de la igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación y violencia de género. En líneas generales, los últimos diez años se han caracterizado por el surgimiento de movimientos en la defensa y empoderamiento de minorías alrededor del mundo; ahora bien, en el contexto peruano, esta realidad no se hizo evidente hasta la mitad de la década. Esta particular desviación es la manera de retratar a la mujer en la publicidad, por lo tanto, puede ser

comprendida como una respuesta mimetizada correspondiente al cambio social en el país con respecto a la mujer y su posición en la sociedad.

No obstante, para entender el porqué se continúa mostrando estas nociones, es importante comprender que el Perú es un país que aún permanece tradicional a ciertas ideas sociales, como la imagen de la mujer como madre de familia. Esto se afirma en el estudio de Ruiz (2019), en donde un considerable número de mujeres peruanas apoya esta representación, pues la encuentran “representativa de la mujer peruana” (p. 20). Aún así, la desvinculación de la imagen de “ama de casa” y la de “madre de familia” fomenta la idea de que una mujer puede ser madre sin tener que cumplir el rol de ama de casa.

3. Las marcas estudiadas han demostrado conciencia sobre el progreso de la imagen femenina en sus piezas publicitarias.

Ambas marcas determinaron una significativa evolución en el modo de representación femenina mostrado en las piezas publicitarias analizadas de la última década. No obstante, en lo que respecta independientemente a cada marca, se extraen las siguientes reflexiones.

En cuanto a Pilsen Callao, su actual concepto de “Amistad sin diferencias” indica la intención de la marca por promover actitudes y valores que posibiliten una comunidad inclusiva e intolerante a la discriminación de cualquier tipo. Esta transformación en el mensaje de las piezas expone el nuevo núcleo de la marca. Como se constató, inicialmente, Pilsen se presentaba a su público como un símbolo de unión entre un grupo de amigos, por lo general conformado por hombres únicamente. Si bien este mensaje permanece, se adicionaron valores que, al mismo tiempo, brindan una respuesta por parte de la marca hacia las percepciones negativas en la sociedad con respecto a la mujer.

Dado a que Pilsen Callao posee un gran poder de influencia en el rubro cervecero, es correcto que continúe difundiendo mensajes que rompan el estigma que promueve el consumo de cerveza como una práctica únicamente masculina. Su publicidad fue eliminando la rivalidad de ambos géneros; pasó de colocar a las mujeres bajo un foco de escrutinio constante, exponiendo sus defectos, a ponerlas en un ambiente neutral, sin tratar de ensalzar a un género u otro.

Por su parte, en el transcurso de la última década, Claro Perú ha expresado una disociación con las manifestaciones estereotipadas, sobre todo aquellas ligadas a la instauración de roles de género. No obstante, la marca precisa profundizar en la inclusión de la mujer como sujeto de acción en sus piezas publicitarias y explorar con mayor detenimiento los diversos roles que puede tomar la mujer en el relato publicitario.

4. La publicidad ha tenido que adaptarse a los cambios sociales para satisfacer las nuevas necesidades del público peruano.

No está de más reafirmar que la publicidad en televisión, al ser transmitida mediante un medio masivo, es una forma efectiva para manifestar y propagar valores, por lo que se debe tener en cuenta el carácter de los mensajes y velar porque estos sean positivos y conduzcan a una comunidad inclusiva. Como lo postuló Becker-Herby (2016) en su investigación, el uso del *femvertising* en la publicidad representa un progreso en la sociedad, pues “las marcas y las empresas tienen la oportunidad, y la responsabilidad, de incorporar la igualdad de género en el mensaje” (p. 60).

Esta investigación identificó la relación entre la publicidad y la sociedad; como sucedió en el estudio de Caballero D’Angelo (2017), al verse alteradas las preferencias de los peruanos, “el discurso de la publicidad se adaptaría a los nuevos elementos de la sociedad”. También se confirma la postura de Akestam, Rosengren y Dahlen (2017), quienes en su estudio precisaron que las representaciones femeninas en la publicidad han seguido los cambios en la sociedad, y no al revés; las características de las representaciones femeninas en la publicidad tienden a quedar rezagadas con respecto a las de las mujeres en la sociedad en general (p. 796).

Por el interés del panorama modificado de la publicidad peruana en materia de la representación femenina, vale la pena señalar que los medios deben seguir trabajando por promover la diversidad, validación, inclusión y empoderamiento de la mujer en la sociedad, erradicando estereotipos con el fin de establecer una comunidad integral y, mediante estas prácticas, modificar la mentalidad machista y misógina del país.

RECOMENDACIONES

Es necesario destacar la importancia de nuevas apariciones en la publicidad, puesto que estas demuestran una transformación en la estructura tradicional, que, al mismo tiempo, sugiere un desarrollo de las concepciones dentro de la sociedad peruana. El *femvertising* es uno de los muchos modelos en la publicidad que se pueden ver hoy en día y extienden alrededor del mundo; a grandes rasgos, cada día hay más interés por el estudio de representaciones de minorías y otros grupos vulnerables en plataformas de gran alcance, como el cine o la publicidad. Es por ello que, a modo de promover el estudio a esta problemática, brindo las siguientes recomendaciones:

- Realizar una investigación que profundice en las similitudes y/o desigualdades con respecto al trato de la imagen femenina entre marcas de un mismo rubro, que sean competencias directas dentro de un mercado. La comparación se genera con el fin de hallar una pauta con respecto al modelo de representación; es decir, identificar las formas de representación dentro del rubro y si estas formas pasaron por un proceso de transformación.
- Por medio de una metodología mixta, apoyo la posibilidad de una investigación que tenga como eje la percepción de consumidoras peruanas de una marca que haya empleado elementos que destaquen las características del *femvertising* dentro de su estrategia de publicidad, con el objetivo de identificar la relevancia e impacto que estos generan en el público femenino.
- A raíz de la importante relación que tiene los cambios en la sociedad con las producciones en medios masivos, esta investigación propone continuar los estudios hacia la representación de minorías en estos medios, en los que se incluya nuevos elementos de interés, tales como el *storytelling*, simbolismo y metáforas usadas en estas manifestaciones. Apoyo la noción de conducir un estudio con la intervención de expertos capacitados en el área publicitaria que, a través de técnicas cualitativas, puedan brindar una perspectiva global de lo que representan las minorías en un medio masivo y puedan ofrecer una comprensión intuitiva profunda en relación a los efectos de movimientos como el *femvertising* en la publicidad tradicional.

REFERENCIAS

- Agencia EFE Edición América. (8 de marzo de 2019). Cinco retos del feminismo peruano para amplificar su mensaje. <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/cinco-retos-del-feminismo-peruano-para-amplificar-su-mensaje/20000013-3919162>
- Akestam, N., Rosegren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “*femvertising*” and its effects. *Psychol Mark*, vol. 34, p. 795–806.
- Aydinlioğlu, Ö. (2021). Challenging woman stereotypes through femvertising in television advertisements. *New Horizons in Communication Age*, p. 117-146.
- Backus (23 de mayo de 2021). Marcas: Pilsen Callao. <https://www.backus.pe/marcas/pilsen-callao>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Stanford University.
- Barley, L. (s.f.). The Effect of the Always’ “Like a Girl” Campaign Tactics on the Target Consumers’ Self Esteem and its Acceptance in the Advertising Industry.
- Barrientos Silva, V.; Muñoz Cabrejo, F. (2014) Un Bosquejo del Feminismo/s Peruano/s: Los múltiples desafíos. *Revista Estudios Feministas*, vol. 22, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 637-645. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, Brasil.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Universidad de Minnesota. Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas.
- Business Wire (21 de setiembre de 2016). SheKnows Media revelará una nueva investigación sobre #Femvertising y anunciará los ganadores de los premios #Femvertising 2016 en la Advertising Week 2016. <https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-Reveal-New-Research-Femvertising-Announce>
- Caballero D’Angelo, Gabriel (2017). La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015.
- Case, Lindsey M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the *Femvertising* Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 10, n°. 1.

- Castilla, O. & Castro, J. (29 de noviembre de 2017). El poder de la publicidad en los medios del Perú. *Ojo Público*. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Claro. (23 de mayo de 2021). About us. <https://www.claro.com/>
- Claro Perú [20 de abril de 2010]. "Día de la madre" Claro [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6dTwpcw-tKQ>
- Claro Perú [20 de abril de 2010]. "Día de la Madre" Claro [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9OnvWNIyqaQ>
- CNN Español. (30 de diciembre de 2019). Perú alcanza cifra récord en feminicidios en una década: estos son los índices de feminicidios en América Latina en 2019. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/12/30/peru-alcanza-cifra-record-en-feminicidios-en-una-decada-estos-son-los-indices-de-feminicidios-en-america-latina-en-2019/>
- Cóndor Jiménez, J. (18 de junio de 2019). El 30% de usuarios de telefonía móvil planea cambiar de operador. *Diario Gestión*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-06/30_de_usuarios_de_telefonia_movil_planea_cambiar_de_operador.pdf
- Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de Covid-19. (16 de marzo de 2020). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>
- CPI (2019). Market Report, n° 06. Netflix y su crecimiento explosivo en Lima Metropolitana. [PDF]. <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201906-NETFLIX.pdf>
- CPI (2020). Market Report, n° 01. Inversión Publicitaria. [PDF]. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf
- CPI (2021). Market Report. Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Nivel Nacional: 2016/2020. [PDF]. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- Defago, N. (2019). Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca. [Tesis de licenciatura, Universidad de

- Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9284>
- Del Moral Pérez, María E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, núm. 14. Huelva, España.
- Demus (23 de mayo de 2021). Sobre Demus. <https://www.demus.org.pe/sobre-demus/quienes-somos/>
- Diario El Peruano (31 de octubre de 2018). “Estamos en el nivel más bajo de representación femenina en la política”. <https://elperuano.pe/noticia-estamos-el-nivel-mas-bajo-representacion-femenina-la-politica-72416.aspx>
- Diario El Peruano (15 de marzo de 2020). Conoce el Decreto Supremo que declara el estado de emergencia nacional. <https://elperuano.pe/noticia-conoce-decreto-supremo-declara-estado-emergencia-nacional-91075.aspx>
- Diario Gestión (21 de noviembre de 2017). Ejecutivos limeños cambian sus preferencias en marcas de consumo. <https://gestion.pe/economia/mercados/ejecutivos-limenes-cambian-preferencias-marcas-consumo-153123-noticia/>
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (*Femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Studies in Culture and Communication.
- Effie Awards Perú. (2020). *Tendencias de Marketing y Publicidad: Análisis de las campañas finalistas*. Effie Awards, edición 2020.
- Elías, L. & Muro G. (2017). Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta. *Revista Paian*, 8(1), 73-82.
- El Comercio (23 de abril de 2020). Coronavirus en Perú: se anuncia cierre masivo de colegios privados. <https://elcomercio.pe/videos/pais/coronavirus-en-peru-se-anuncia-cierre-masivo-de-colegios-privados-video-pais-pandemia-salud-pais-peru-nnav-noticia/>
- Espín López, J. V., Marín García, M. Ángeles, & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista De Investigación Educativa*, 22(1), 203-231.
- Expósito, F; Moya, M. & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Ambivalent sexism: Measurement and correlates*. *Revista de Psicología Social*. 13. 159-169.

- Femvertising Awards (26 de mayo de 2021). About The #Femvertising Awards. <https://www.femvertisingawards.com/>
- Ferrari, C. (2017). La publicidad es política: Representaciones de género y sexualidad en las nuevas publicidades.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.
- Ford, J. B., Latour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Giddens, A. (2001). *Sociology (Sociología)*. 4ª edición. Polity Press: Londres.
- Giddens, A. & Sutton, Philip A. (2013). *Sociología (7ª edición)*. Alianza Editorial.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Giugni, L. (12 de abril de 2019). Women's Rights Backlash and Feminist Revival: Gender Equality in 2019. *The Globe Post*. <https://theglobepost.com/2019/04/12/gender-equality-2019/>
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1997). Hostile and Benevolent Sexism: Measuring Ambivalent Sexist Attitudes Toward Women. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1997), 119-135.
- Glick, P., Fiske, S. T., Masser, B., Manganelli, A. M., Huang, L., Castro, Y. R., et al. (2004). Bad but bold: Ambivalent attitudes toward men predict gender inequality in 16 nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 713–728.
- Godoy, C.; Denegri, M.; Schnettler, B. & Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y Medios* N°40.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldman, R.; Heath, D. & Smith, S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication*. 8. 333-351.

- González-Anleo, Juan M.; Cortés del Rosario, M. & Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, ISSN 1889-7304, N°. 18, págs. 80-99.
- Griner, D., & Ciambriello, R. (2015). Hugely popular “Like a Girl” campaign from always will return as super bowl ad. Recuperado de <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/hugely-popular-girl-campaign-always-will-return-sunday-super-bowl-ad-162619>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de Investigación* (5ª edición). Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Huerga Castaño, C. (2019). *Publicidad Sexista: La Evolución de los roles de género en la publicidad de Vogue de 2015 a 2018*.
- Hunt, Alexandra R. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* [Tesis de Bachiller en Comunicación, Boston College]. Repositorio institucional de Boston College. <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483>
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles*, 53, 901-910.
- Kiran, E. (2016). Hidden gender stereotypes in TV commercials. *Sosyal Bilimler Metinleri*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. En K. Kartikeya (Ed.), *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Management for Professionals. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

- Lizarzaburu, C. E. & Vidurizaga, R. M. (2021). *El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. <https://www.ulima.edu.pe/>
- López Paredes, M. & García, María F. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito, Ecuador Revista ComHumanitas, Vol 10, núm. 2 (2019), Mayo-agosto 2019. ISSN: 1390-776X Págs: 197-215
- Macionis, John J. & Plummer, K. (2011). Sociología (4ª edición). Pearson Educación: Madrid, España.
- Marketing Directo (2019, 11 de marzo). *La nueva ecuación del marketing: del valor a los valores*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-nueva-ecuacion-del-marketing-del-valor-a-los-valores>
- Martín, T., Echazarreta, C. & Vinyals, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisivo al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, año 2012, p.164-175.
- Medina, S. (27 de diciembre de 2019). Femicidios en Perú 2019: Se registran 164 casos entre enero y diciembre. *America Noticias*. <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/femicidios-2019-uno-uno-crmenes-contra-mujeres-n353912>
- Menéndez, María I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista?. Ambivalencia e intereses de género en la *femvertising* a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. Revista de Estudios Sociales 68: 88-100.
- Mercado Negro (2020, 2 de abril). *El marketing con valores y su gran despunte en medio de la crisis*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-marketing-con-valores-y-su-gran-despunte-en-medio-de-la-crisis/>
- Muñoz Cabrejo, F. (2019). Ni Una Menos, más allá de la marcha, el campo en disputa. Discursos del Sur, n.º 4, julio/noviembre 2019, pp. 9-24.
- Naciones Unidas (16 de mayo de 2021). Desafíos globales: Igualdad de género. <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>

- Ortiz Rendón, Paola A. & Moreno López, Laura I. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. Escenarios: empresa y territorio. vol. 6, No. 7, p. 13-40. Enero-junio de 2017, Medellín, Colombia.
- Ottum, J. & Guerra, H. (2014). SheKnows Media Hosts Femvertising Panel at Advertising Week XI. Cision: PRWeb. Recuperado de: <http://www.prweb.com/pdfdownload/12218613.pdf>
- Paan, C. (Junio de 2015). Effie Awards 2015: Pilsen Callao se llevó el Gran Effie. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/effie-awards-2015-pilsen-callao-llevo-gran-effie-192389-noticia/>
- Pereyra Colchado, G. (2020). Cada día al menos 11 mujeres y niñas son víctimas de violación en el país. El Comercio. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/cada-dia-al-menos-11-mujeres-y-ninas-son-victimas-de-violacion-en-el-pais-surco-mimp-noticia/>
- Perú Retail (4 de febrero de 2020). Pilsen Callao se renueva y presenta su nueva su nueva identidad visual. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pilsen-callao-se-renueva-y-presenta-su-nueva-identidad-visual/>
- Perú Retail (23 de marzo de 2020). Malls cierran sus puertas en todo el mundo por el coronavirus. Internacional. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/malls-cierran-sus-puertas-en-todo-el-mundo-por-el-coronavirus/>
- Pilsen Callao [7 de marzo de 2019], “Construyamos una #AmistadSinDiferencias” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjaY>
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. Journal of Marketing. Vol. 50, p. 18-36.
- Ragnedda, M. (2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. Trayectorias, vol. 14, núm. 35, julio-diciembre, 2012, p. 27-43.
- Rodríguez, María P. & Gutiérrez, M. (2017). *Femvertising*: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. Investigaciones Feministas. (Rev.) 8(2) 2017: 337-351.
- Romero Pacheco, F. (2018). El femvertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/Romer_oP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rottenbacher de Rojas, J. M. (2010). Sexismo ambivalente, paternalismo masculino e ideología política en adultos jóvenes de la ciudad de Lima. *Pensamiento Psicológico*, 7 (14) (2010), p. 9-18.

RPP Noticias. (13 de agosto del 2016). Decenas de miles participaron en la marcha Ni Una Menos en todo el país. <https://rpp.pe/politica/actualidad/ni-una-menos-sigue-en-vivo-la-marcha-que-se-realizara-en-lima-noticia-986942>

RPP Noticias. (25 de noviembre del 2017). #NiUnaMenos: Miles de personas marcharon contra la violencia a la mujer en todo el país. <https://rpp.pe/lima/actualidad/niunamenos-miles-se-concentran-para-marchar-contra-la-violencia-de-genero-noticia-1090861>

Ruiz Sánchez, K. L. (2019). La femvertising como constructor de la igualdad de género a través del efecto de la tercera persona en las mujeres del emporio de Gamarra. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653034/Ruiz_S_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald & Whitehill King, Karen. (2005). *Kleppner Publicidad*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2005.

Schaefer, Richard T. (2012). *Sociology, A Brief Introduction* (10th edition). McGraw-Hill Higher Education.

SheKnows (26 de setiembre de 2017). The Winners of the 2017 #Femvertising Awards Are In (Ya están los ganadores de los #Femvertising Awards 2017). <https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017/>

Sinani, R. & Matoshi, E. (2019). Portrayal of Woman in Beer Advertising in Kosovo (Case of PEJA Beer). *AUDC*, Vol. 13, No. 2/2019, p. 69-83.

Sistema Nacional para la Prevención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar (23 de mayo de 2021). Sistema Nacional: ¿Qué es?. <https://observatorioviolencia.pe/sistema-nacional/que-es/>

Stromquist, Nelly P. (1995). Romancing the State: gender and power in education. *Comparative Education Review*, Chicago, v. 39, n. 4, p. 423-454.

- Stromquist, Nelly P. (2006). Una Cartografía Social del Género en Educación. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 27, nº 95, p. 361-383, 2006.
- TeleSemana (2019). Estadísticas: telecomunicaciones en Perú. Panorama de Mercado. <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/peru/>
- Tortajada, I., Araña, N. & Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Revista Comunicar*, n. 41, v. XXI, 2013, Scientific Journal of Media Education; ISSN: 1134-3478; pages 177-186.
- Valcárcel, N. (17 de diciembre de 2019). ¿Conocías el insight de estas 7 marcas?. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/conocias-insight-estas-7-marcas/>
- Vargas, V. (1985). Movimiento feminista en el Perú: Balance y Perspectivas. *Movimiento feminista en el Perú: balance y perspectivas. Debates En Sociología*, (10), pp. 121-146. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6923>
- Vargas, V. (2004). Los feminismos peruanos: breve balance de tres décadas. En Flora Tristán. 25 años de feminismo en el Perú: historia, confluencias y perspectivas (pp. 10-17). Lima: Centro de Estudios Flora Tristán.
- Vega S., Barredo D., & Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.
- Villanueva, V. (2004). Feminismo: Una práctica de acción política. En Flora Tristán. 25 años de feminismo en el Perú: historia, confluencias y perspectivas (pp. 27-33). Lima: Centro de Estudios Flora Tristán.
- Wang, S. (2018). Empowering women through advertising: A content analysis study on 'femvertising' campaigns [Tesis para el Grado de Licenciado en filosofía y letras en el campo de la Teoría e Investigación de Medios, Southern Illinois University Carbondale]. Repositorio de la Southern Illinois University Carbondale <https://opensiuc.lib.siu.edu/theses/2318/>



Anexo 1. Lista completa del material revisado

N o	Título	Marc a	URL
1	“Día de la Madre” Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=6dTwpew-tKQ
2	“Día de la Madre” Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=9OnvWNIyqaQ
3	“Día de la Madre” Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=ZKc7H-jGMMw
4	Nokia 5230 de Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=qxLiEM3akv4
5	Smartphones de Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=qAHOdmI-fV0
6	El tema del verano	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=MF54emGJLMQ
7	Nuevo Internet Móvil Prepago	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=MKpG3gHGLcY
8	Claro Galaxy TV – Entrevista	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=Mq33FZApK7M
9	Y a ti, ¿con qué personaje te gustaría cruzarte por la calle?	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=rOZn982zkeg
10	¡Mamá siempre está para ti!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=eH4P8vf0duo
11	Un internet más rápido te hace más rápido	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=J-fYbFTrzI8
12	Llama nomás – Suertudo	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=XSDTpeacIwk
13	Devuélvele la Paciencia a Mamá	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=ow9AdHSuSUc
14	Regresa a clases con Claro Hogar	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=Wor00cRyQrY

15	Claro – Selección de Hinchas	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=9LLqLLfpp0
16	Vive la Navidad en realidad virtual y regala experiencias con Claro	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=5SjD8i1Jzdc
17	Habla ilimitado y conviértete en un Prepago Chévere	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=MgH4cNCPe0Q
18	Prepago Chévere	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=4RRpbn5E2Q0
19	La Nueva Red	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=PePRzltQKdU
20	Red Claro Claro Perú	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=smtY5NSTNxQ
21	Moderniza el Internet de tu casa	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=uP_aGbzYtLg
22	¡Moderniza el internet de tu casa con Claro!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=HcPvYEQo3D4
23	¡Prepago Chévere con TODO ILIMITADO!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=_OcEtdmK8ec
24	#AbrazoDeGol ¡El primer abrazo de mamá!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=r4WHrmNPzt8
25	¡Un #AbrazoDeGol elimina fronteras!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=b_0Yz-MAcpg
26	¡Sale un emoliente!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=XDJU2NrGxWk
27	¡Feliz día, mamá!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=1JopW_kdTEU
28	¡Feliz día, mamá!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=mes32A0gjwt
29	¡Esto es Claro Gaming!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=vshj_j-yn7E

30	Sigamos juntos haciendo realidad lo imposible	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=oJM4ODugYGo
31	¡Hazlo realidad con Claro!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=h5Pb8ZVz5Jw
32	Con el nuevo Prepago Chévere, ¡ponte mosca y elige!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=E63QRVG0Ibw
33	¡Ponte mosca con el nuevo Prepago Chévere!	Claro Perú	https://www.youtube.com/watch?v=FzNpDyRWOCM
34	Día del amigo	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=GFGbRyZgZDU
35	Pase lo que pase	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=7_onqRPJ_sU
36	Comercial Día del amigo	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=3J-UwXwXfDs
37	Pilsen Callao – Comercial “Cosito”	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=vP3CAHraPgQ
38	Pilsen Callao presenta: “El Verdadero Saludo”	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=sz5kAxC-0Vs
39	¡Todo sea por los Jueves de Patas!	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=i0o0EFZ1-Vg
40	Pilsen – “Latidos de amistad”	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=M2IAK80scQc
41	¡Nunca falta la que sube todas las fotos a Facebook!	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=mIG7ZEUT3fE
42	¡Ya llega el #DíaDelAmigo!	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=YrGHXqke7go
43	Rescate Pilsen – La Gemela	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=MW71Bb1_50E
44	¡Es tiempo de reencuentros Pilsen!	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=ikDLX8Hh-yM

45	Los amigos son la familia que uno elige	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=mpnmH-vbcMs
46	Los amigos son la familia que uno elige – Youtubers	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=tO2VgzVu3g4
47	Pilsen Lab	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=wGK13XPTnio
48	#PorLaAmistadTodo – Pilsen Callao	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=b6vVIPF5Azs
49	Construyamos una #AmistadSinDiferencias	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBJaY
50	Amistad Sin Diferencias	Pilsen Callao	https://www.youtube.com/watch?v=zaQIqpHuIFo



Anexo 2. Ficha de observación

Ficha de observación N° __

Título del video:

Marca:

Duración:

Año de publicación:

URL:

¿Cuenta con representación femenina? Sí () NO ()

Variables y categorías	Criterios de observación	Argumentaciones
Femvertising según Becker-Herby (2016)	Uso del talento diverso	Diversidad étnica Diversidad generacional Diversidad de imagen <i>Apreciación general de lo observado</i>
	Mensajes a favor de la inclusión/empoderamiento	Promulgación de la igualdad de género Supresión de imagen misógina <i>Apreciación general de lo observado</i>
	Rechazo a las normas de género	Rol independizado Rol mayor al estético Rol “fuera de casa” <i>Apreciación general de lo observado</i>
	Resta importancia a la sexualidad	No sobre exhibe los atributos No sexualiza mediante acciones No es imagen de objeto deseable

Estercotipos según Espín et al. (2004)		<i>Apreciación general de lo observado</i>
	Aspectos ligados a la personalidad	Sumisión/subordinación
		Pasividad/falta de iniciativa
		Sensibilidad/inestabilidad emocional
		<i>Apreciación general de lo observado</i>
	Aspectos ligados a la instauración de roles	La mujer con gustos femeninos culturales
		La mujer con actividades domésticas
		La mujer preocupada por su imagen
		<i>Apreciación general de lo observado</i>



Anexo 3. Descripción de las categorías empleadas para el análisis

Categorías y criterios de observación		Descripción
<i>Uso del talento diverso</i>	Diversidad étnica	El comercial presenta a mujeres de diferentes razas coexistiendo en la narrativa.
	Diversidad generacional	El comercial muestra a mujeres de edades distintas compartiendo un mismo espacio dentro de la narrativa.
	Diversidad de imagen	El comercial usa el concepto de belleza de manera realista y natural, sin buscar la perfección en el atractivo.
<i>Mensajes a favor de la inclusión o empoderamiento</i>	Promulgación de la igualdad de género	El comercial presenta a mujeres y hombres conviviendo pacíficamente sin forzar una diferenciación por el género.
	Supresión de imagen misógina	El comercial presenta a la mujer con simpatía y aprecio desde la visión masculina.
<i>Rechazo a las normas de género</i>	Rol independizado	El comercial presenta a la mujer liberada y autónoma.
	Rol mayor al estético	El comercial otorga a la mujer un rol importante en la narrativa, por encima del valor atractivo.
	Rol “fuera de casa”	El comercial exhibe a la mujer despojada del rol tradicional de ama de casa.
<i>Restar importancia a la sexualidad</i>	No sobre exhibe los atributos	El comercial no expone de manera masiva los atributos físicos de la mujer.
	No sexualiza mediante acciones	El comercial usa a la mujer sin conferirle un carácter o significado sexual a través de sus actos.
	No es imagen de objeto deseable	El comercial no presenta a la mujer como elemento de anhelo para el hombre.
<i>Estereotipos ligados a la personalidad</i>	Sumisión/subordinación	El comercial presenta a la mujer con un carácter dócil y manejable, dispuesto a alguna forma de sometimiento.
	Pasividad/falta de iniciativa	El comercial presenta a la mujer cuyo aporte es casi nulo en la narrativa y posee un carácter pasivo en oposición a su compañero masculino.
	Sensibilidad/inestabilidad emocional	El comercial presenta, a modo de parodia o burla, a una mujer con una extrema susceptibilidad y/o variación de ánimo.

<i>Esteretipos ligados a la instauración de roles</i>	La mujer con gustos femeninos culturales	El comercial enfatiza, ocasionalmente como burla o imitación, preferencias de categoría femenina.
	La mujer con actividades domésticas	El comercial destaca el rol tradicional de la “mujer de casa”, cuyas tareas incluyen el cuidado del hogar.
	La mujer preocupada por su imagen	El comercial distingue a la mujer por vanagloriarse, ya sea mediante lo que posee o los atributos físicos.

