TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza"

"The evolution of the sexist portrayal of women in cleaning product advertisements"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:
Lesly Sofia Chinguel Laban (0009-0005-9210-0301)
Estefany Gerbi Asparrin (0009-0005-2780-0483)

Asesor:
Oswaldo Moisés Bolo Varela (0000-0001-7335-043X)

Lima – Perú
2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 6 de noviembre de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidenta: Mg. Virginia Rosa Rey Sánchez Suarez
Miembro 1: Mg. Abraham Vargas Bautista
Miembro 2: Mg. Yazmín Gómez Casaverde

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza, con código de proyecto PRE-6-2023-00696.

Presentada por las bachilleres:

- Lesly Sofia Chinguel Laban, DNI 74299715
- Estefany Gerbi Asparrin, DNI 70303977

Para optar el **Título Profesional de Licenciadas en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: • Lesly Sofia Chinguel Laban, DNI 74299715 • Estefany Gerbi Asparrin, DNI 70303977			**Nota (en letras):** 17 (diecisiete)
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Virginia Rosa Rey Sánchez Suarez
Presidenta del Jurado



Mg. Abraham Vargas Bautista
Miembro 1



Mg. Yazmín Gómez Casaverde
Miembro 2



Mg. Oswaldo Bolo Varela
Asesor

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 11 de noviembre del 202

Señor,
Dr. Percy Mayta-Tristán
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes, Lesly Sofia Chinguel Laban y Estefany Gerbi Asparrin, egresadas del Programa académico de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, y el asesor Oswaldo Moises Bolo Varela, declaramos que este informe final de tesis titulado "La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza", que presentamos para optar el título profesional Licenciada en Comunicación y Publicidad, es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para organización preliminar de algunas ideas argumentativas, corrección ortográfica y de estilo, conforme a la normativa de la Universidad[3]. Todo el material ha sido revisado por las autoras, quienes asumen la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 70303977



Firma tesista
DNI: 74299715



Firma del asesor de tesis
DNI: 46111501

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza

Autores. Lesly Sofia Chinguel Laban; Estefany Gerbi Asparrin

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3100010027).

Código de registro. PRE-6-2023-00696

Resultado de la evaluación. 5%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ÍNDICE

I. RESUMEN **4**
II. ABSTRACT **5**
III. INTRODUCCIÓN **6**
1. Planteamiento del Problema 6
1.1. Pregunta de investigación 10
2. Antecedentes de la investigación 10
2.1. La evolución de la mujer en las publicidades 11
2.2. Los estereotipos presentes en las publicidades 15
2.3. Estudios que aportan a nuestra metodología 17
IX. MARCO TEÓRICO **19**
1. Sexismo 19
1.1. Sexismo a lo largo de los años 20
1.2. Tipos de sexismo 22
1.3. Formas en las que se da el sexismo 23
2. Publicidad 27
2.1. La publicidad a lo largo de los años 28
2.2. La influencia de la publicidad 30
2.3. La imagen sexista de la mujer en la publicidad 32
V. JUSTIFICACIÓN **35**
VI. OBJETIVOS **36**
1. Objetivo General 36
2. Objetivos Específicos 36
VII. METODOLOGÍA **36**
1. Diseño y tipo de investigación 36
2. Universo, población y muestra 38
2.1. Universo 38
2.2. Población 38
2.3. Muestra 38
3. Unidad de análisis 39
3.1. Criterios de inclusión 40
3.2. Criterios de exclusión 40
4. Técnicas e Instrumentos 41
IX. ASPECTOS ÉTICOS **48**
X. RESULTADOS **49**
1. Mr. Músculo (2009) 49
1.1. Análisis del mensaje semiótico 49
a. Mensaje lingüístico 49
b. Mensaje icónico codificado 50
c. Mensaje icónico no codificado 51
1.2. Niveles de análisis semiótico 52

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

a. Nivel profundo, axiológico 52
b. Nivel emergente, narrativo 53
c. Nivel de superficie, discursivo 56
2. Mr. Músculo (2022) 57
2.1. Análisis del mensaje semiótico 57
a. Mensaje lingüístico 57
b. Mensaje icónico codificado 58
c. Mensaje icónico no codificado 60
2.2. Niveles de análisis semiótico 61
a. Nivel profundo, axiológico 61
b. Nivel emergente, narrativo 62
c. Nivel de superficie, discursivo 64
3. Bolívar: Limpieza perfecta en tu lavadora (2013) 65
3.1. Análisis del mensaje semiótico 65
a. Mensaje lingüístico 65
b. Mensaje icónico codificado 66
c. Mensaje icónico no codificado 68
3.2. Niveles de análisis semiótico 69
a. Nivel profundo, axiológico 69
b. Nivel emergente, narrativo 69
c. Nivel de superficie, discursivo 71
4. Bolívar: cuidado más allá de la ropa (2021) 72
4.1. Análisis del mensaje semiótico 73
a. Mensaje lingüístico 73
b. Mensaje icónico codificado 74
c. Mensaje icónico no codificado 76
4.2. Niveles de análisis semiótico 77
a. Nivel profundo, axiológico 77
b. Nivel emergente, narrativo 78
c. Nivel de superficie, discursivo 79
IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 80
XI. CONCLUSIONES 87
XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

I. RESUMEN

El presente proyecto analiza la evolución sexista de la mujer en la publicidad de los productos de limpieza doméstica. Para ello, se analizan cuatro campañas publicitarias: dos de la marca Mr. Músculo (en su línea de cocina *Acción Naranja* de los años 2009 y 2022) y otras dos campañas de la marca Bolívar (en su línea de detergente del año 2013 y 2021). La técnica empleada es el análisis semiótico de contenido, mediante fichas de análisis que permitieron examinar las representaciones presentes en las piezas publicitarias de acuerdo con los objetivos planteados. Entre los resultados obtenidos, se identificó que las campañas de 2009 y 2013 presentan representaciones sexistas en las que la mujer aparece como la principal responsable de las tareas del hogar, mientras que el varón es identificado como el héroe y "el experto", especialmente a través de la presentación del producto y la voz en off. Por otro lado, en las campañas más recientes, de 2021 y 2022, se observa una mayor participación de la figura masculina en las actividades domésticas y familiares, lo que representa un cambio respecto a las representaciones anteriores. Sin embargo, también se identifican algunos estereotipos de género que evidencian que esta evolución aún es parcial. En ese sentido, los resultados permiten interpretar que la representación sexista en las campañas analizadas presenta cambios en la distribución de los roles domésticos, aunque todavía persisten representaciones tradicionales de los roles de género.

Palabras claves: Sexismo, roles de género, estereotipos, publicidad, productos de limpieza.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

II. ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the evolution of sexist representations in household cleaning product advertising through four advertising campaigns by Mr. Músculo (2009 and 2022) and Bolívar (2013 and 2021). The study uses semiotic content analysis, supported by analytical coding sheets that examine the representations found in the advertising pieces according to the research objectives. The findings show that the 2009 and 2013 campaigns portray women as primarily responsible for household tasks, while men are represented as heroes and experts, particularly through product demonstrations and the voice-over. In contrast, the more recent campaigns from 2021 and 2022 show greater male participation in domestic and family activities, representing a change from the earlier campaigns. However, some gender stereotypes remain, indicating that this evolution is still partial. Overall, the findings suggest that the analyzed campaigns show changes in the representation of domestic roles, while traditional gender-role representations continue to persist.

Keywords: Sexism, gender roles, stereotypes, advertising, household cleaning products.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

III. INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

Las diferencias entre las personas es un hecho que se observa en todos los espacios de la sociedad, ya sea por su religión, edad, por su raza, la clase social a la cual pertenecen y también por el género. Esta última diferencia expresa la dominación y subordinación hacia las mujeres, como el patriarcado, entendido como un sistema social en el que los varones ejercen dominio sobre las mujeres (Cagigas, 2000; Lerner, 1986). Este sistema se expresa a través de comportamientos, roles asignados y actitudes que se han mantenido históricamente. Si bien durante las últimas décadas se han impulsado cambios orientados hacia una mayor igualdad entre hombres y mujeres, aún persisten situaciones de desigualdad y violencia contra las mujeres.

En el Perú, la violencia contra las mujeres continúa siendo una problemática vigente. Según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) correspondiente al año 2025, el 49.1% de las mujeres de 15 a 49 años que alguna vez estuvieron unidas indicaron haber sufrido algún tipo de violencia por parte de su esposo o pareja. Entre las formas de violencia, el 23.2% corresponde a violencia física y el 5.6% a violencia sexual. Asimismo, durante los últimos 12 meses, el 6.8% de las mujeres indicaron haber sufrido violencia física y/o sexual por parte de su esposo o pareja, mientras que el 1.6% mencionaron haber sufrido violencia sexual (INEI, 2026).

A esta situación se suman los registros de violencia feminicida. El Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar - Warmi Ñam registra información sobre casos con características de feminicidio y tentativas de feminicidio. Al 25 de mayo de 2026, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables registra 49 casos con características de feminicidio en el país, mientras que durante todo el año 2025 registra 134 casos (MIMP,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2026). Asimismo, el portal estadístico del Programa presenta información correspondiente al periodo de enero a agosto de 2026, identificada como preliminar. De esta manera, los registros oficiales permiten reconocer que la violencia sexual y la violencia feminicida continúan formando parte de las problemáticas relacionadas con la violencia contra las mujeres en el país.

La desigualdad entre hombres y mujeres también puede observarse en el ámbito laboral. De acuerdo con el INEI, durante el primer trimestre de 2026, la tasa de actividad fue de 60.3% para las mujeres y 78.2% para los hombres, lo que representa una diferencia de 17.9%. Esta tasa comprende a las personas en edad de trabajar que participan activamente en el mercado laboral, ya sea como ocupadas o buscando empleo (INEI, 2026). Asimismo, durante el periodo de abril de 2025 a marzo de 2026, el ingreso promedio mensual proveniente del trabajo fue de S/1,628.10 para las mujeres y de S/2,144.60 para los hombres. El ingreso promedio de las mujeres representó el 75.9% del ingreso de los hombres, evidenciándose una diferencia de S/516.50 (INEI, 2026). Estos datos permiten identificar diferencias entre hombres y mujeres tanto en su participación en el mercado laboral como en los ingresos provenientes del trabajo.

De esta manera, el sexismo y los prototipos de género aún están presentes y son reforzados por la sociedad a través de áreas como la educación, el ámbito laboral o los medios de comunicación (PNIG, 2021). En primer lugar, la educación cumple un papel importante en los hábitos sociales, creencias, autoestima y maneras de actuar de las personas, según el contexto en el que se encuentren (Cabeza & Rodríguez, 2013). Por ello, el gobierno y los docentes tienen un papel fundamental para poder afrontar y disminuir el sexismo en los colegios a través de diversas estrategias. En segundo lugar, el sexismo también está presente en el mundo laboral. Estas diferencias son mostradas, por ejemplo, a través de las oportunidades laborales que existen entre ambos sexos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

(Índice Global de Brecha de Género, 2022). En tercer lugar, la representación mediática basada en estereotipos tradicionales sobre las mujeres (como el que ellas son las únicas encargadas de las tareas domésticas) también contribuyen a establecer y sostener los prejuicios y estereotipos sexistas (García & Martínez, 2009).

En este último ámbito, la publicidad cumple un rol fundamental, puesto que esta busca que alguien ejecute una acción. Tal y como lo sostienen O'Guinn, Allen y Semenik (2013): "la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir". Desde esta perspectiva, la publicidad es una herramienta de exposición a través de la cual las diferentes empresas, organizaciones y personas dan a conocer un mensaje determinado (ya sea una idea, producto o servicio) que se dirige a una audiencia en específico. Por esta razón, la publicidad opera como un transmisor cultural que promueve y vende estilos de vida al público que recibe el mensaje. Codeluppi (2007) señala que estudiar la publicidad es analizar los efectos de esta en las culturas individuales y sociales de los consumidores. Y si bien a primera vista la cultura y el contexto no parecen influir en el consumo, en realidad moldean la toma de decisiones del consumidor. Así, la publicidad cuenta con gran influencia en la conducta de la persona que toma la decisión de compra. Asimismo, los mensajes publicitarios pueden presentar determinados roles, comportamientos y características asociados a hombres y mujeres, por lo que su análisis permite identificar las representaciones de género presentes en las piezas publicitarias.

La representación de las mujeres en la publicidad también ha representado cambios a través del tiempo. IPSOS (2022), a partir del análisis de 1994 anuncios de diez países, estudió la manera en que las mujeres son representadas en la publicidad y los roles que desempeñan dentro de las piezas. Los resultados muestran que la representación femenina ha presentado modificaciones a lo largo de las décadas, aunque todavía se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

identifican representaciones asociadas con determinados roles de género. Asimismo, el estudio señala que la publicidad puede influir en la manera en que las personas perciben a las mujeres y a los hombres. Estos resultados permiten considerar la representación de género como un aspecto relevante para el análisis de los mensajes publicitarios y sus posibles cambios a través del tiempo.

Dentro de la publicidad relacionada con el hogar, los productos de limpieza constituyen un ámbito relevante para analizar la representación de género. Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 2021), el 75.6% de las publicidades de productos de limpieza analizadas fueron protagonizadas por mujeres. Asimismo, la actividad principal con la que se representaba a la mujer era la de ama de casa, con un 43.4%, mientras que su representación en una actividad profesional fuera del hogar alcanzaba el 28.9% (AUC, 2021). Estos resultados corresponden al análisis de publicidad difundida durante 2020 y permiten identificar una asociación entre la representación femenina y las actividades domésticas dentro de este tipo de publicidad. En esta misma línea, Criado de La Fuente (2022) señala que la publicidad de productos de limpieza presenta estereotipos relacionados con los roles de género, aunque también identifica cambios hacia representaciones más igualitarias.

A partir de lo expuesto, resulta pertinente analizar la representación de género en la publicidad de productos de limpieza considerando tanto los cambios como las permanencias que pueden presentarse a través del tiempo. Rivera Abanto (2021), en su investigación sobre la representación femenina en las piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú, identifica modificaciones en la representación de las mujeres a lo largo del tiempo, pero también la permanencia de determinados sesgos de género. En ese sentido, para la presente investigación, la evolución de la representación sexista se entenderá como un proceso que permite identificar y comparar las modificaciones y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

permanencias presentes en los roles, actividades y características atribuidas a hombres y mujeres en piezas publicitarias de diferentes momentos. Por ello, la evolución no se asume necesariamente como un proceso positivo o lineal, sino como una forma de analizar qué elementos de la representación sexista cambian y cuáles permanecen.

Por todo lo expuesto, la presente investigación se centra en la representación de la mujer que ofrece la publicidad de productos de limpieza doméstica. Para ello, a través de un análisis semiótico, se estudian cuatro campañas publicitarias de las marcas Mr. Músculo (en su línea de cocina *Acción Naranja* durante los años 2009 y 2022) y Bolívar (en su línea de detergente del año 2013 y 2021). En estas cuatro campañas se analizan elementos discursivos y visuales mediante los cuales se manifiestan los roles y estereotipos de género, con el propósito de identificar los cambios y las permanencias presentes en la representación sexista a través del tiempo.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cómo ha evolucionado la representación sexista en la publicidad del rubro de limpieza a partir de las campañas publicitarias de Mr. Músculo (en su línea de cocina Acción Naranja de los años 2009 y 2022) y de Bolívar (en su línea de detergente del año 2013 y 2021)?

2. Antecedentes de la investigación

A continuación, se indicarán los antecedentes de la investigación agrupados en tres secciones que muestran los trabajos relacionados para esta investigación: la evolución de la mujer en las publicidades, los estereotipos presentes en las publicidades y estudios que aportan a nuestra metodología.

2.1. La evolución de la mujer en las publicidades

Tardivo, Díaz y Suárez (2022) analizaron los anuncios publicitarios contemporáneos de la marca “Don Limpio” del rubro de productos de limpieza,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

intentaron examinar si estos aún se asocian a las mujeres con roles tradicionales y estereotipos de género. La metodología utilizada consistió en un enfoque cualitativo, donde analizaron diferentes publicidades, así como sus imágenes. Se estudiaron 20 anuncios seleccionados desde el año 2006 hasta el año 2016. Con base a base a ello, se pudo observar que algunas publicidades emplean mensajes anti-sexista, mientras que otras siguen representando a los hombres como los expertos, fuertes y los que intervienen en caso de necesidad, mientras que en la realización del trabajo doméstico sigue apareciendo el sexo femenino. Aunque existen excepciones, el modelo patriarcal ya no es el único como referencia en las publicidades, pero aún está presente el modelo de ama de casa.

Este estudio permite reconocer que la representación femenina en la publicidad de productos de limpieza presenta cambios, aunque también mantiene determinadas asociaciones tradicionales entre las mujeres y las responsabilidades domésticas. En ese sentido, constituye un antecedente pertinente para la presente investigación, ya que permite contextualizar la permanencia de los estereotipos de género en este rubro y la necesidad de examinar cómo se manifiestan en campañas publicitarias de diferentes años. Salvanés (2020) se propuso como objetivo analizar la evolución de la mujer en las publicidades transmitidas por televisión, diversos anuncios de la marca Ariel, en el rango del año 1980 al 2020. Fueron en total 12 videos seleccionados. De acuerdo con la metodología se estudiaron diversos spots, en los que se definieron sus características en relación con la duración del video, voz en off, roles de los personajes, personajes, resumen del anuncio, el año y de algún estereotipo presente. Luego se cuantificaron estos datos mediante gráficos y tablas que permiten apreciar la evolución de los spots. Por un lado, desde los primeros anuncios se notó la presencia sexista en ellas, pero con el transcurso de los años ha ido variando y evolucionando; no obstante, no se consigue una igualdad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

total, debido a que existe un avance en el papel que ejerce el protagonista y del experto, ya que no solo son las mujeres o las encargadas del hogar quienes consumen el producto, sino que el hombre también asume dichos roles. Asimismo, se observa que conforme la sociedad cambiaba el contenido publicitario, hacía lo mismo aludiendo a que la publicidad es el reflejo de la sociedad. Sin embargo, aún hay anuncios publicitarios en donde siguen presentes algunos estereotipos. Esta investigación sirve como referencia para nuestro trabajo de investigación, puesto que, se asemeja a lo que se busca en el estudio que se está realizando, situándonos y poniéndonos más en contexto de cómo se encuentran algunas marcas respecto a la evolución del sexismo, roles y estereotipos en las publicidades de limpieza.

Ávila (2018) tiene como objetivo principal definir si existe aún el enfoque sexista en la publicidad de detergentes, esto a través de una entrevista al instituto Belear de la mujer y diversos análisis de anuncios utilizando un protocolo de indicadores de sexismo. El estudio nos indica que; en los anuncios relacionados con los productos del hogar aún se muestra la publicidad sexista, exactamente en la categoría de detergentes, por lo que, ejecutó el análisis de algunos spots de las marcas de detergentes. De igual modo, resalta los estereotipos y las actividades que cumplen los personajes que aparecen en los spots. Los resultados indicaron que algunos anuncios analizados como el sexismo, aún sigue presente en las publicidades de esta categoría, dado que, aún, las mujeres son encargadas de los quehaceres del hogar y el cuidado de sus familias, haciendo una excepción a la marca Asevi Mío, que realizó una campaña en donde reflejaba una realidad más cercana a la del hogar; sin mostrar a la familia perfecta y una casa impecable, sino todo lo opuesto. La tesis citada nos sirve como referencia, ya que, en la actualidad, ya no son todas las campañas publicitarias que señala a la mujer como responsable de las labores del hogar, sino que se le atribuye a cualquier integrante de la vivienda.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Echeverría (2022) en su trabajo de investigación, sostuvo como objetivo analizar el cambio de la imagen de la mujer influenciada en el empoderamiento a base de publicidades de productos de limpieza del hogar. Para la realización se optó por la metodología cualitativa, también se ejecutó una investigación exploratoria junto con revisión de bibliografías. Su muestra fueron mujeres entre los 25 a 45 años, donde se les ejecutaron una serie de entrevistas; además, les mostraron diferentes videos publicitarios de limpieza. Las marcas tuvieron una evolución aceptable a través del contenido en sus anuncios; a pesar de ello, aún hay marcas que utilizan a la mujer solo para exponerlas en fechas emblemáticas, dando un doble discurso. Como principal aportación, las entrevistadas no se sienten identificadas, pero, no niegan que, con respecto al tema laboral en el sector publicitario, ellas tienen un mayor liderazgo; brindando así un contenido más igualitario en cuanto a los roles que cada persona desempeña. La influencia feminista tiene como aporte a que exista una idea mejor y empoderada de la figura que emplea la mujer en todos los ámbitos. Esta investigación nos aporta a nuestra investigación como referencia, ya que, la publicidad en los productos de limpieza sigue influenciada por estereotipos que se enfocan en la mujer, a pesar de que es un concepto rechazado por ellas mismas. De igual manera, este estudio nos enmarca una vez más la situación de la publicidad de limpieza referente al sexismo en el rubro limpieza, donde sí encuentran una evolución, pero parcial.

Rivera (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo establecer las transformaciones en el modelo de representación del rol de las mujeres en los comerciales de Pilsen y Claro entre los años 2010 al 2019. Ejecutó un estudio exploratorio-descriptivo; analizó 50 piezas publicitarias en donde se mostraba a una fémina efectuando algún rol. La autora obtuvo como resultado que existe una reducción de estereotipos hacia la mujer en los spots analizados de ambas marcas; por un lado, Pilsen Callao difundió mensajes

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

que dejaban de lado los estereotipos negativos hacia la mujer; por otro lado, Claro Perú, en sus publicidades mostró como personajes principales a las mujeres, sin la necesidad de mostrarlas solo cumpliendo con los quehaceres del hogar. Sin embargo, aún se muestra a la mujer cumpliendo los roles de madre de familia en las publicidades. Este estudio contribuye con la investigación porque, muestra los estereotipos que aún prevalecen en la imagen femenina en las publicidades de medios masivos; y también propone variables que ayudarán en la elaboración de las fichas de análisis.

En conclusión, las investigaciones citadas proporcionan información valiosa, ya que nos sitúa en contexto de cómo ha evolucionado la representación de la mujer. Se destacan los avances que ha tenido la imagen de la mujer y los desafíos que aún deben enfrentar en las publicidades de limpieza. Ya que, para los autores citados, existe una evolución parcial, puesto que se observa una disminución del nivel del sexismo en las publicidades de limpieza, pero, a pesar del tiempo, aún prevalecen casos donde la figura de la mujer sigue encerrada solamente en las tareas domésticas.

2.2. Los estereotipos presentes en las publicidades

Navarro y Yolanda (2021) trabajaron una investigación que tiene como propósito examinar y observar la representación del sexo femenino a partir de las dimensiones de Lenguaje e Ideología y valores de la competencia mediática de las mujeres limeñas. Para ello, se seleccionó cuatro comerciales en emisión en el 2020 y 2021 enfocados al rubro de la limpieza del hogar y los otros al rubro de cuidado personal. A base de ello se realizaron entrevistas a una muestra de 14 mujeres divididas en dos grupos de edad entre 20 a 50 años.

De acuerdo a los resultados; las mujeres más jóvenes identifican la figura femenina como ama de casa y madre, pero ellas rechazan este estereotipo dado que es exagerado y desvaloriza a la mujer, apoyando más la representación del empoderamiento.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mientras que las mujeres mayores, encuentran principalmente estereotipada a la exhibición desmedida del cuerpo y la belleza, ellas reflejan una similitud con los videos seleccionados, no obstante, también identifica que es una representación errónea. No obstante, para ambos grupos sí existe una evolución de la simbología de la mujer y en ámbitos laborales. Esta investigación nos da una dirección como referencia a la problemática establecida para nuestro estudio, pero, orientado a partir de otra mirada a la evolución de las publicidades, desde la perspectiva de las mujeres, ya que, es su sexo biológico, la representación para los productos de limpieza. Mostrándonos así la importancia de abordar esta problemática de manera reflexiva y crítica.

En relación con las nuevas formas de representación de la mujer en la publicidad, se encuentra el concepto de femvertising, entendido como una estrategia publicitaria que comunica mensajes relacionados con la igualdad entre hombres y mujeres y presenta a las mujeres desde discursos asociados con el empoderamiento. Este tipo de publicidad busca alejarse de determinados estereotipos tradicionales presentes en la representación femenina, aunque también puede ser utilizado por las marcas como parte de sus estrategias comerciales (Menéndez Menéndez, 2020). Por ello, su presencia en la publicidad permite analizar los cambios en la manera que se representa a la mujer y la forma en que los discursos relacionados con la igualdad son incorporados con las campañas publicitarias.

García (2018) realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar los efectos del femvertising como estrategia publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito. Utilizó una técnica que ayudó a interpretar el comportamiento y la percepción de las personas al observar tres piezas publicitarias de diversas marcas. La autora consiguió como resultado que al inicio las mujeres demostraron sentirse identificadas con los spots; ellas apreciaban el hecho de que las marcas intentarán lograr un cambio a la imagen del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sexo femenino, dejando de lado los estereotipos que casi siempre se muestran en las publicidades. Sin embargo; luego del ejercicio desarrollado en la investigación, mencionan que quisieran observar anuncios donde se refleje la equidad entre varones y mujeres. El estudio analizado aporta en la presente investigación el concepto de femvertising y permite conocer la percepción de algunas mujeres frente a las marcas que aplican este concepto en sus campañas. En la investigación citada, el femvertising toma relevancia para las mujeres al mostrar un interés por representarlas de forma más igualitaria en comparación con los varones.

Masias (2018) realizó una investigación obteniendo como objetivo indicar la influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento en la categoría de perfumes, en Lima Metropolitana entre los años 2015 al 2018. Para llevar a cabo su investigación, utilizó la técnica de análisis de contenido; un método de observación y medición; que le permitió recopilar los datos de los entrevistados que ayudaron con el aporte al estudio de las tres marcas de perfumes seleccionados. Los hallazgos de la investigación, indican que, la publicidad sexista no es tan efectiva como se podría inferir para el posicionamiento de la marca y tampoco interfiere en la decisión de compra de los consumidores en esta categoría de productos. El estudio proporciona información importante sobre el papel de la publicidad sexista en la industria de perfumes, destacando que, si bien la publicidad sexista puede ser una estrategia utilizada por algunas marcas, existen otras variables que tendrían mayor peso en el posicionamiento y en las decisiones de compra parece ser limitada.

En los estudios citados, se puede identificar la importancia de una representación más inclusiva por parte de las marcas en sus publicidades, tomando en cuenta de qué los consumidores interpretan los mensajes que se presentan y la influencia que estos pueden tener. De esta manera, se evidencia que, junto con la permanencia de estereotipos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tradicionales, también existen propuestas publicitarias orientadas hacia representaciones más igualitarias de la mujer.

2.3. Estudios que aportan a nuestra metodología

Criado de la Fuente (2022) trabajó una investigación donde buscaba analizar la presencia de estereotipos en la publicidad de la marca *Fairy* en el año 2020, para comprobar si la publicidad enfocada en el rubro de limpieza actual sigue influyendo en los roles tradicionales hacia las mujeres en las tareas de limpieza en el hogar. Ejecutó un análisis de contenido a la marca, seleccionando a Instagram como su red social de soporte. Además, realizó la comparativa de sus perfiles de la marca en Instagram de dos países: México y España. Asimismo, concluyó que, en el caso de España, en comparación con México, se observa más la presencia de la imagen masculina en las publicaciones. Sin embargo, la cifra de féminas que están representadas es más y los hombres que proyectan no están haciendo ninguna tarea doméstica; salvo en algunas ocasiones, como en el caso de España; donde se observa al varón ejecutando los deberes que tradicionalmente se les atribuye a las mujeres. A pesar de ello, no es significativo porque lo hacen en pocas ocasiones. Este enfoque metodológico ofrece una herramienta efectiva para identificar patrones y tendencias en la publicidad.

Osores (2018) realizó una investigación la cual buscaba analizar la imagen de la mujer en la publicidad en el Perú. Hizo una investigación minuciosa; teniendo como fin, observar y analizar diferentes estereotipos que se encuentran en piezas gráficas seleccionadas de cuatro marcas de distintos rubros. Ella tuvo como resultado que; los anuncios publicitarios de las cuatro marcas desmerecen y minimizan a la mujer en el ámbito social, ya que, la sexualizan mostrando solamente partes de su cuerpo para lograr la atención de los espectadores, y también una de estas marcas hace uso de los estereotipos tradicionales al mostrar a la mujer efectuando el papel de ama de casa. Este enfoque

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

metodológico permite una evaluación crítica de la imagen de la mujer en la publicidad, aportando ideas importantes para la presente investigación, puesto que, dos de las técnicas utilizadas describieron diferentes criterios que estereotipan a la mujer en las publicidades, y será de ayuda para la ficha de análisis que se efectuará.

De los estudios mencionados se rescata la metodología empleada del análisis de contenido como herramienta, ya que tienen un enfoque en la evolución detallada de la representación de la mujer en las publicidades en los productos de limpieza, aportando significativamente, sobre este tema, siendo de ayuda para futuras investigaciones del mismo campo y grandes aportaciones que servirán de apoyo para nuestra problemática.

IX. MARCO TEÓRICO

1. Sexismo

En esta investigación, se entiende el concepto 'sexismo' como una forma de discriminación arraigada en la sociedad que afecta a las personas en función de su género biológico. Se adopta la definición propuesta por Giberti (2008), quien lo describe como un conjunto de comportamientos y actitudes que establecen una discriminación basada en el sexo al que pertenece una persona. Es decir, el sexismo es una práctica que subyace la atribución de los comportamientos y roles según el género, prolongando así la desigualdad y los prejuicios.

Es importante destacar, tal como lo señala Mejías (2017), que el sexismo no solamente se evidencia a través de actitudes discriminatorias hacia las mujeres, sino que también afecta a los hombres, puesto que los estereotipos de género condicionan y limitan las oportunidades de ambos sexos. Por ello, una de las definiciones más populares de sexismo, ofrecida por la Real Academia Española (2022), refuerza esta perspectiva al definir sexismo como "la discriminación de las personas por razón de sexo" (RAE, 2022). Esto implica una diferenciación jerárquica entre lo masculino y lo femenino, situando a

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

este último en una posición inferior. Esta definición evidencia la necesidad de abordar el sexismo como una problemática estructural que requiere medidas tanto a nivel social como institucional para su disminución.

Berges (2018) entiende el sexismo como la atribución de actitudes relacionadas con el sexo biológico, señalando que a menudo se asocia exclusivamente a las mujeres, cuando en realidad el término es aplicable tanto a hombres como a mujeres. Autores como Mejías (2017) y Giberti (2008) utilizan el término "discriminación" para describir esta situación. Discriminar implica tratar de manera desigual a una persona o a un grupo debido a su raza, religión, política, sexo, edad, condición física o mental, entre otros motivos (Real Academia Española, 2022). Estas perspectivas reflejan la complejidad del sexismo y la importancia de reconocer las diferentes formas en la cual se presenta.

Considerando estas definiciones, se puede concluir que el sexismo implica la exclusión y apropiación de la identidad principalmente de la mujer en la sociedad. El sexismo también implica la construcción de estereotipos de género, los cuales promueven desigualdad y discriminación en función del sexo biológico de las personas.

1.1. Sexismo a lo largo de los años

En relación con la representación de la mujer en la publicidad, Rivera (2021) analiza los cambios presentes en comerciales de marcas peruanas a lo largo del tiempo, identificando modificaciones en la manera en la que se representa a la mujer, pero también la permanencia de sesgos de género. A partir de esta perspectiva, en la presente investigación la evolución de la representación sexista se entiende como un proceso que permite identificar y comparar los cambios y las permanencias en los roles, las actividades y las características atribuidas a hombres y mujeres en las piezas publicitarias a través del tiempo. De esta manera, la evolución no se considera necesariamente un proceso lineal o

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

positivo, sino que comprende tanto las modificaciones en las representaciones como la continuidad de determinados estereotipos de género.

A lo largo de la historia, la representación de la mujer ha experimentado cambios significativos. Antes de la década de 1960, las mujeres enfrentaban diversas formas de desigualdad y discriminación en ámbitos como el trabajo, la educación y la familia. Estas diferencias también se relacionaban con la asignación de roles vinculados principalmente con la maternidad y el cuidado del hogar. En la década de los 60, prevalecía la idea de sexismo, que establecía la superioridad del hombre sobre la mujer (Gilberto, 2017). Las mujeres eran limitadas a cumplir roles de maternidad y cuidado del hogar, mientras que las decisiones cruciales aún recaían en las manos masculinas, tal como lo señala Viñas (2015). Asimismo, las leyes y normativas existentes reflejaban determinadas estructuras sociales en las que el hombre asumía un papel central en los temas económicos, políticos y sociales dentro de la familia (Elósegui, 1998).

A partir de los años 70, surgieron exigencias para que hombres y mujeres compartieran las mismas responsabilidades, entre ellas, las tareas domésticas como el cuidado de los hijos, así como la búsqueda de igualdad de oportunidades en el ámbito laboral (Viñas, 2015). Los movimientos feministas lograron relevantes avances en la obtención de derechos legales y reproductivos, acceso a nuevos trabajos y mayor nivel de educación (Wolf, 1991). En el contexto peruano, en 1973 se fundaron grupos feministas que buscaban concientizar y defender los derechos de las mujeres. Acción para la Liberación de la Mujer Peruana (ALIMUPER), Mujeres en Lucha y el Frente Socialista de Mujeres fueron asociaciones creadas con la finalidad de concientizar y defender los derechos de las mujeres (Quiroz, 2017).

A nivel internacional, en 1982 se estableció el Comité para la eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW), en el cual el Estado peruano participó. En

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

este comité se reconocieron los estereotipos de género como una violación de los derechos humanos de las mujeres y una forma de discriminación (Valega, 2020). En la década de 1990, se observó un aumento en la aparición de mujeres en anuncios publicitarios, así como en el campo de la televisión y el periodismo (Ortiz, 2021). Sin embargo, las representaciones en la publicidad aún mostraban a las mujeres como responsables exclusivas de las labores domésticas, mientras que los hombres desempeñan otros roles más destacados en los anuncios (Billón, 2018).

Ya en el siglo XXI, luego de varias décadas de cambios sociales y de reivindicación de los derechos de las mujeres, se identifican modificaciones en la percepción de los roles de género y en la participación de las mujeres en diferentes ámbitos (Viñas, 2015). Se ha producido una mayor participación de las mujeres en espacios educativos, laborales, sociales, culturales y políticos, así como cambios en la distribución de determinadas tareas y responsabilidades. Sin embargo, estos cambios no significan la desaparición de las desigualdades ni de la violencia de género.

En conclusión, a lo largo del tiempo se ha observado una evolución en la representación y el papel de la mujer en la sociedad, pasando de una visión sexista y limitada a roles tradicionales, a una búsqueda de igualdad de oportunidades y una participación más activa en diferentes ámbitos (no sin los problemas de violencia de género aún persistentes). Por ello, es necesario seguir trabajando para eliminar los estereotipos de género y lograr una verdadera igualdad en todos los aspectos de la vida entre hombres y mujeres.

1.2. Tipos de sexismo

El sexismo se puede manifestar de diferentes formas, para (Glick y Fiske, 1996, como citó Ferreira, 2004). Por un lado, el sexismo benevolente se manifiesta de manera aparentemente positiva hacia la mujer, no obstante, refuerzan los estereotipos de género

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

y la desigualdad. Como señala Orozco y Moreno (2019) la cual entienden como la inferioridad de la mujer de manera sutil, ya que le son adjudicados sentimientos o afectos positivos como la compasión, ternura y el afecto, entre otros. A pesar de que esta tenga intenciones positivas, refuerza los estereotipos porque su valor radica en la capacidad que puede tener la mujer en los roles tradicionales de género.

Por otro lado, el sexismo hostil se caracteriza abiertamente de forma negativa, basadas en creencias e ideas de que son inferiores a los hombres. Esta conserva el estereotipo de las mujeres como un grupo inferior, del cual las actitudes, y comportamientos negativos por parte de los varones nacen de una visión de esta como ser inferior e incapaz, dadas sus características "naturales femeninas" (Glick y Fiske, 1996, como citó Orozco y Moreno, 1996). Esto puede mostrarse en diferentes ámbitos como acoso sexual, chistes sexistas, desigualdad de oportunidades, violencia de género y discriminación laboral.

Asimismo, tenemos el sexismo ambivalente es un concepto que combina el sexismo benevolente como el hostil, esto se manifiesta cuando las personas realizan acciones negativas o positivas sobre la mujer dependiendo de la situación en la que se encuentren (Glick y Fiske, 1996, como citó Ferreira, 2004). Por ejemplo, pueden valorar a una mujer por encajar y cumplir bien sus roles tradicionales de ama de casa, pero puede tener actitudes hostiles sobre las mujeres que contradicen esos roles.

1.3. Formas en las que se da el sexismo

El sexismo se puede evidenciar de diversas formas en la sociedad, puesto que la desigualdad, diversas limitaciones y la falta de oportunidades para las mujeres en todos los aspectos de la vida aún siguen presentes. Desde el ámbito personal hasta el laboral, las féminas enfrentan barreras por los prejuicios establecidos y prácticas discriminatorias basadas en su género.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el ámbito familiar, se observa una permanencia en la transmisión de roles de género tradicionales, donde se asignan tareas específicas basadas en el sexo de los niños y niñas. Como señala Moreno (2020), las mujeres suelen ser las responsables de las tareas domésticas, mientras que se espera que los hombres asuman roles orientados hacia las responsabilidades fuera del hogar. Este espacio debería generar oportunidad de crecimiento que debe ir de la mano tanto para niñas como niños, sin reducir su habilidad solo por el sexo al cual pertenecen. Sin embargo, esta no es la situación actual. Esta división sexista en el ámbito familiar limita las oportunidades de desarrollo y de crecimiento de manera equitativa para ambos géneros, lo que ocasiona desigualdades desde una edad temprana.

Vielma (2003) explica que la familia cumple un papel importante durante el proceso de aprendizaje de hábitos culturales en la formación de la personalidad del individuo. Es decir, los padres son los encargados de la enseñanza y formación de hábitos de los integrantes de su familia. Por ello, el sexismo también es aprendido en casa, ya que a través de las familias se transmiten las creencias y los valores, es decir, los padres influyen en los aprendizajes sexistas que pueden tener sus hijos (Garaigordobil y Aliri, 2011). Sin embargo, a diferencia de hace unos años, actualmente existe un proceso de cambio entre los estereotipos y prácticas que se dan en las familias. Ya no son todas las familias las que asignan las tareas domésticas solo a las niñas, sino también a los niños (Bonelli, 2018). Es decir, es más común ver a los padres asignando tareas tanto a sus hijos como a sus hijas, fomentando así una división más equitativa del trabajo en el hogar. Por ello, como sostienen Aguilar, Valdez, Gonzales y López (2013), poco a poco se observa una tendencia hacia la disminución de los estereotipos de género en lo que respecta a los deberes del hogar (ordenar los juguetes, limpiar el área de juegos, servir las comidas, etc.). Aunque estos avances son positivos, todavía queda mucho trabajo para lograr una

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

verdadera igualdad de género en el ámbito familiar. Por ello, es necesario seguir promoviendo un enfoque más equitativo e inclusivo desde los inicios de la crianza de los hijos, para que estas puedan generar un cambio radical de los roles de género tradicionales y promuevan la igualdad.

Así como el hogar es un espacio fundamental donde los niños se van formando como persona, otro ámbito donde se aprende el lenguaje sexista, los estereotipos de género e incluso el acoso sexual sucede en los espacios educativos (National Education Unión y UK Feminista, 2017). Es decir, al ser la escuela un espacio donde se aprende y se ponen en práctica los conocimientos, se deben enseñar de manera equitativa los roles; asimismo, se debe promover la disminución de las ideas e ideologías estereotipadas sobre la mujer como figura en la sociedad. Esto porque, como señala Guerrero (2006), los centros educativos tienen un importante papel en el ámbito de la socialización de género, formando parte como un agente que reproduce pautas y estereotipos sociales tradicionales. Por esta razón, los gobiernos elaboran diversas estrategias para poder terminar con el sexismo en las escuelas. Estas estrategias se deben dar a través del currículum oculto y oficial de las escuelas, incluyendo las prácticas que realizan los estudiantes en sus instituciones (Subirats, 2016). Por ejemplo, en Perú se ha dado la iniciativa del currículo con enfoque de género, en la cual uno de sus enfoques es el de igualdad de género, en el que se trabaja la idea de que, si bien hombres y mujeres son diferentes biológicamente, son iguales en oportunidades, deberes y derechos.

En el mundo laboral, las diferencias entre hombre y mujer también son evidentes. Los estereotipos y roles del sexismo en general aún se ven marcados en este ámbito, ya que las mujeres están sobrerrepresentadas en sectores laborales específicos (como, por ejemplo, la educación infantil y la asistencia). Esta es una situación contraria a la que viven los hombres, para quienes sus puestos laborales priman en los ámbitos relacionados

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

con las ciencias, las ingenierías, la tecnología y las matemáticas (EIGE, 2018). En cuanto a la brecha salarial, los hombres tienden a ser mejor retribuidos y tener mejores oportunidades, a diferencia de las mujeres. Como explica Cáceres (2023), la baja proporción de mujeres en roles de alta responsabilidad genera la creencia de que las mujeres no pueden ser líderes de equipo. Estas ideas se van fortaleciendo y suprimen el deseo de una persona de desarrollarse o crecer profesionalmente dentro de la organización, lo que crea un sentimiento de que están limitando su crecimiento profesional. Al relacionar a las mujeres con solo ciertos puestos de trabajo no solo se rebaja su capacidad como personas, sino que trae consigo prácticas sexistas que generan la sensación de desmotivación para ellas. Perú también es un ejemplo de ello.

Aunque según la ley N°30709, las empresas deben brindar beneficios con igualdad de oportunidades hacia ambos géneros, Perú aún se encuentra en el camino de la mejora respecto a las diferencias laboral y salarial. En la actualidad, el país tiene una brecha de género del 74.9%, esto es, se posiciona en el puesto 37 de 155 países del ranking sobre la participación en la economía, política, el mundo laboral cualitativo, esperanza de vida y acceso a la educación de las mujeres (Índice Global de Brecha de Género, 2022).

Finalmente, el sexismo también se puede observar en los medios de comunicación, ya que este está presente en muchas ideas y temas que se informan a un público masivo. Por ejemplo, en la publicidad. Según Carretero (2014), la publicidad que se enuncia en los medios de comunicación cuenta con una responsabilidad importante respecto de la reproducción de estereotipos sobre la mujer. Aún se siguen transmitiendo ideas sobre la atribución de roles, las cuales mantienen al hombre como la persona que tiene poder, a comparación de la mujer que es percibida como objeto sexual o sujeto de consumo fundamental.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Esta idea también es compartida por García & Martínez (2009), quienes mencionan que en el marco de la publicidad se refuerzan los estereotipos y los roles impuestos por la sociedad, y es a través de esta que se observan los modelos tradicionales de la familia. Aquí el hombre es representado en el trabajo, la figura que gana dinero, el que tiene una vida social y es el encargado de las tomas de decisiones; a diferencia de la mujer, quien muchas veces solo aparece enfocada en el hogar, siendo madre y esposa. Abordaremos con mayor profundidad este ámbito en el siguiente apartado.

2. Publicidad

En esta investigación, se entiende a la publicidad como una forma de comunicación persuasiva que tiene el fin de promover servicios, productos e ideas que influye en el comportamiento del consumidor, esto a través de imágenes, vídeos, palabras y sonidos para captar la atención, regularmente con el propósito de compra o apoyar una causa. Se adopta la definición propuesta por Ruiz (1997) la publicidad como un desarrollo unipersonal y controlado de comunicación de los medios de comunicación masivos.

Kotler (2003), la define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de servicios, bienes o ideas por un patrocinador identificado" (Kotler, 2003, p. 470). Mientras que Stanton, Walker y Etzel (2004) coinciden al comprender a la publicidad como una comunicación abonada por un patrocinador, no personal, que fomenta ideas, productos o servicios. Viñas (2015), complementa estas definiciones al señalar que la finalidad de las publicidades es que el espectador se identifique con el intérprete que sale en el anuncio, y para lograrlo se utilizan situaciones comunes que se dan en la sociedad, logrando así que el espectador se sienta influenciado. Esto resalta su papel importante en la difusión de un producto o servicio de manera persuasiva.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

No obstante, Bassat (1993) ofrece una perspectiva diferente al darle mirada a la publicidad, ya que él la percibe como "el arte de convencer al consumidor". Este autor sugiere que la publicidad no solo concibe a la publicidad como algo comercial, sino que no va más allá de eso, dándole un sentido artístico.

Por lo tanto, la publicidad se refiere a la manera de comunicación en la que se trata de convencer a un público de que adquiera un cierto producto o servicio, a través de la emisión de la imagen donde se describe y muestra, pues es una herramienta que está relacionada con el marketing, y que puede originar un beneficio económico (Olmedo, 2022). Entonces, se puede llegar a la conclusión de que la publicidad es una forma de comunicación pagada y no personal que nos ayuda a exponer un producto o servicio a una audiencia determinada a través de la persuasión.

2.1. La publicidad a lo largo de los años

La historia de la publicidad se remonta a cientos de años atrás. Durante los siglos, la publicidad fue evolucionando y se ha ido adaptando a los cambios sociales, tecnológicos y mediáticos. De acuerdo con Méndiz (2014) generalmente, se acepta que la publicidad tiene orígenes relativamente modernos, pero es una idea asumida y alimentada por la opinión pública de que los estudios se han esforzado poco por descubrir sus orígenes remotos, así como el tiempo que dificulta la investigación (Sampson, 1874). Para el autor, la publicidad está muy relacionada con la prensa y es ahí donde adquiere verdadera relevancia.

En la antigüedad, la publicidad se realizó a través de formas rudimentarias, como inscripciones en tablillas de arcilla o papiros, donde se promovían productos o servicios. En 1894, Datz publicó *"Histoire de la publicité"*, la cual también tiene un extenso origen sobre la publicidad hasta 1850. Para él, las pinturas rupestres históricas formaban parte del origen. Esto se debe a su concepto de publicidad en relación con la comunicación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

social (Méndiz, 2014). Ambos autores comentan que el inicio de la publicidad se sitúa en la época antigua.

A causa de la invención de la imprenta en el siglo XV, la publicidad comenzó a tomar un papel más relevante. No obstante, con la Revolución Industrial en el siglo XVIII, la publicidad se desarrolló aún más, creando una mayor necesidad de publicitar y vender productos. En medios populares se empezaron a desarrollar técnicas persuasivas y de marketing para atraer consumidores. En 1953 se publicó el libro escrito por Turner (1953), titulado *The Shocking History of Advertising,* el cual es el repaso de la evolución de la publicidad en Norteamérica y Europa, desde el siglo XVII hasta la mitad del siglo XX. Para el autor, la publicidad es la comunicación estrictamente comercial más no ideológica. Es decir, se puede entender publicidad como mensajes publicitarios emitidos por medios masivos, dados en prensa, radio, y también transmitidos en exterior, como los carteles.

En la década de 1990, con la llegada del internet, la publicidad experimentó un cambio significativo, aparecieron las redes sociales y los anuncios en línea, lo que permitió una mayor interactividad y una publicidad más personalizada. Para Eguizábal (2011), es en la segunda mitad del siglo XX donde se empieza a ejercer propiamente la publicidad como profesión, debido a la consolidación de empresas especializadas en la elaboración y planificación de anuncios publicitarios, lo cual tiene como misión promover el producto entre fabricantes y editores. Es así como nace la creación de la imagen de la marca para poder ganar la confianza del público.

En la actualidad, la publicidad sigue desarrollándose a medida que la tecnología evoluciona y nacen nuevos medios y plataformas, es por ello que se han priorizado los anuncios en video, el marketing de influencia, la publicidad en dispositivos móviles. Martin (2005) sitúa la publicidad de hoy en día en las tendencias más actuales, donde la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sociedad está llena de información y de conocimiento. Es ahí donde no se menciona al producto en sí, sino los valores, anhelos y vivencias que puede generar el producto al ser incluido en el estilo de vida del consumidor. Sin embargo, la publicidad está sujeta a comentarios negativos dada al impacto que ha tenido en la propagación de estereotipos de género, la percepción de la belleza, manipulación, entre otros.

2.2. La influencia de la publicidad

La publicidad ha tenido sus críticas a lo largo de la historia por su impacto en la sociedad, como la manipulación de los consumidores, la perpetuación de estereotipos, y la invasión de la privacidad. Sin embargo, la publicidad es una herramienta utilizada en nuestra sociedad con diferentes fines, también se resalta que esta puede tener impacto positivo como negativo en la sociedad y la cultura. La influencia de la publicidad en la sociedad se da en diferentes aspectos, a continuación, se detallarán los más importantes.

La publicidad tiene un papel resaltante en la difusión de valores, ideas y comportamientos de las personas, puesto que está presente en diferentes medios y plataformas como la televisión, internet y redes sociales. Esta desempeña una labor importante, incluso se perfila como uno de los actores que más participa de la producción de la sociedad y la cultura contemporáneas, lo cual conlleva que tenga una extensa visibilidad social y al mismo tiempo sea punto de numerosas críticas (Codeluppi, 2007).

Para Mego, Rodríguez, Ruíz y Alarco (2023) la publicidad es el medio principal por donde se promueven los prejuicios de género, ya que en ella muchas veces se designan distintas tareas, hábitos y reglas para el varón y la mujer. Eso evidencia cómo la publicidad también influencia la construcción social del género. Asimismo, Eguizabal (1948) menciona que las publicidades que muestran mujeres atractivas no tienen como fin que el consumidor las sexualice, sino que a través de ella se busca reflejar la cultura social, sin embargo, este tipo de representación de la mujer, aunque no sea la intención

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

principal, tienen un impacto en la sociedad, ya que refuerza los estereotipos y es partícipe en el concepto del rol de la mujer.

Asimismo, la publicidad de alguna u otra forma influye en la difusión de ideas, transmisión de conductas, costumbres y valores en los grupos sociales (Sotomayor, 2013). De igual manera, la publicidad promueve un determinado estilo de vida, esto a través de su influencia en el consumo de ciertos productos o servicios. Esta influencia puede afectar las aspiraciones de las personas, sus metas, también cómo se identifican y se relacionan con los otros. De acuerdo con Hernanz (2016), en ocasiones, el consumo está relacionado con la necesidad de pertenecer a un estatus social definido, siendo las marcas quienes también desempeñan un papel en la influencia de la percepción y valoración de los consumidores. Por ello, las marcas pueden ser un factor determinante en la identificación de la pertenencia a un grupo social o nivel económico, puesto que muchos consumidores lo relacionan a un estatus al cual desea o quiere ser percibido dentro de la sociedad.

Asimismo, los mensajes publicitarios tienen el poder de influir en la percepción y actitudes de una idea, producto o servicio en las personas. La persuasión en la publicidad está relacionada con la manipulación de los mensajes de comunicación que se emiten a los consumidores, de esta manera se encaminan creencias que vaya en relación con ciertas ideas u objetos (Hernanz, 2016). Es importante destacar que la publicidad no solo informa sobre un servicio o producto, sino que también tiene influencia en las percepciones de las personas para que adapten ideas o actitudes.

Cabe resaltar que para Criado de la Fuente (2022) “la publicidad es el espejo de la sociedad” (Criado, 2022, p. 61), los mensajes y estrategias que se utilizan reflejan los valores, creencias y tendencias de nuestra sociedad en tiempo dado, asimismo se entiende que a medida que la sociedad avanza, a la par lo hace la publicidad, ya que cuando

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

cambian sus necesidades, actitudes y preferencias, esta se adapta a estos cambios, puesto que es el reflejo de sí misma. Entonces se puede concluir que la publicidad, además del poder y la influencia que tiene, también es el reflejo de la sociedad, pues ha evolucionado al mismo tiempo que esta.

2.3. La imagen sexista de la mujer en la publicidad

La publicidad influye en la construcción de los estereotipos y roles con los que la sociedad relaciona al hombre y a la mujer (Davies, Spencer y Steele, 2005). La publicidad sexista es uno de los medios por el cual se presentan a las mujeres de manera inadecuada, haciendo uso de su cuerpo como objeto sin que tenga relación con el producto que se promociona, o también utilizando su imagen para asignarles comportamientos tradicionales que discriminan a la mujer (Muñoz, 2011).

Según Furnham y Paltzer (2010), los estereotipos más comunes se transmiten a través de la publicidad, por ejemplo, mostrando al hombre como una persona competente o trabajadora, mientras que la mujer figura como la delegada del cuidado de los hijos y del hogar. Viedma (2003) identifica tres formas principales de sexismo en la publicidad. En primer lugar, la estereotipación, la cual sucede cuando utilizan distintas características y roles basados en prejuicios para representar a la mujer y al varón. En segundo lugar, la sobregeneralización, que implica la disolución de lo femenino en lo masculino, logrando así que esta se vuelva invisible. En tercer lugar, la sobre especificación sucede cuando se relaciona a hombres o mujeres con algún problema, rol, actitud, etc. El autor menciona que esas son las tres maneras principales en las que actualmente se muestra el sexismo a través de las publicidades.

Por otro lado, Almeida (2017) clasificó al lenguaje sexista en tres tipos. El primero es la manera en la que se oculta a la mujer en el discurso, por ejemplo, cuando no la muestran cumpliendo los roles reales que cumple en el día a día. El segundo es la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

asimetría léxico-semántica, es decir, la manera en la que se emplean las palabras cuando se describen a mujeres o varones de forma desigual, por ejemplo, al referirse a los roles de género y estereotipos. El tercer tipo son los estereotipos: aquellos que relacionan a la mujer como una persona insegura, débil y demás características negativas. El autor indica que por varios siglos las mujeres solamente se dedicaron al trabajo doméstico, sin poder realizar las actividades que realizaban los varones. Sin embargo, con el transcurso de los años esta situación fue cambiando; por ello, Almeida (2017) recomienda hacer un cambio en el lenguaje que se utiliza en el día a día.

La publicidad contiene roles sociales que condicionan la conducta de las personas. Así como indica Codeluppi (2007), la publicidad genera un efecto en la cultura personal, pero no tiene poder de influencia a la toma de una acción, a la compra del consumidor. Esto quiere decir que, a pesar de generar un impacto en las personas, de sus ideas o valores, no necesariamente tiene el poder directo sobre las acciones que puede realizar el consumidor. No obstante, a pesar de su limitado poder, la publicidad sí tiene la capacidad de reforzar estereotipos, Fernández (2004) comenta que la publicidad es una herramienta que determina buena parte de las relaciones sociales y en muchos casos es el reflejo de las diferencias de poder que se dan entre los hombres y las mujeres. Es la figura femenina quien con regularidad tiene representaciones sexistas, también a quien se le asigna roles marcados en el ámbito de la belleza o limpieza, siendo el más común el de ama de casa. Es por ello que la publicidad puede generar representaciones que atribuyen a las mujeres determinadas características y actividades sobre lo que son y lo que deben hacer, contribuyendo a la reproducción de estereotipos de género.

En relación con los cambios en la representación de la mujer dentro de la publicidad, surge el concepto de femvertising, término utilizado para referirse a una estrategia publicitaria que incorpora mensajes relacionados con igualdad entre hombres

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y mujeres y un discurso positivo sobre las mujeres. Menéndez (2020) señala que esta estrategia busca desarrollar una comunicación publicitaria comprometida con la igualdad entre sexos y con un discurso positivo sobre y para las mujeres. Asimismo, la autora señala que, debido al carácter comercial de la publicidad, las marcas pueden incorporar movimientos sociales y discursos relacionados con la igualdad dentro de sus estrategias de comunicación.

Por su parte, Rodríguez Pérez y Gutiérrez (2017) señalan que el femvertising comprende campañas que incorporan elementos relacionados con el empoderamiento femenino, el feminismo, el activismo, el liderazgo y la igualdad. Las autoras también identifican que las campañas pueden presentar diferentes niveles de compromiso con la igualdad, por lo que la incorporación de estos elementos no implica necesariamente la eliminación de los estereotipos de género. En ese sentido, el concepto femvertising permite considerar nuevas formas de representación de la mujer dentro de la publicidad y, al mismo tiempo, analizar si estas representaciones mantienen o cuestionan determinados estereotipos de género.

V. JUSTIFICACIÓN

El interés por exponer esta investigación surge de la importancia de analizar la evolución de la imagen sexista en las publicidades. Por lo tanto, este estudio pretende investigar cuatro campañas publicitarias con la finalidad de analizar si se ha logrado un cambio positivo en la imagen de la mujer con relación al sexismo. Por ello, la ejecución de este trabajo se justifica desde los ámbitos prácticos, sociales y teóricos.

En primer lugar, la justificación práctica busca analizar y mencionar las características planteadas en nuestra pregunta de investigación. Por eso, esta investigación se centrará en identificar de qué manera ha evolucionado la imagen de la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mujer en la publicidad enfocada en el rubro de la limpieza doméstica. En ese sentido, se busca analizar cómo las publicidades sexualizan a las mujeres, lo que constituye un problema social. Esto permitirá evidenciar cómo funcionan los anuncios publicitarios y cómo trabajan las marcas de limpieza.

Por otro lado, este trabajo se justifica socialmente, ya que propone estudiar el cambio de cuatro publicidades sobre la imagen de la mujer y las funciones que realiza. Además, a lo largo de estos años, en el Perú, la imagen de quien se hace cargo de las tareas del hogar ha ido cambiando parcialmente, lo que ha permitido que se empiece a aceptar que el hombre también puede ser el encargado de las tareas domésticas. A partir de ello, consideramos importante investigar cómo afectan las publicidades sexistas en el comportamiento de la sociedad y los cambios relacionados en este tema.

Por último, respecto de la justificación teórica, la presente investigación busca comprender la influencia de los estereotipos enunciados por las publicidades hacia la mujer. Esta situación contribuye a legitimar ciertas limitaciones en la cultura peruana, ya que se ubica a la mujer cumpliendo ciertos roles, tales como la actividad doméstica y el cuidado de los niños.

Este tema ha ganado relevancia en los últimos años, y es por ello que esta investigación pretende aportar en el concepto de la discriminación de género. En otras palabras, tiene como finalidad ayudar con los conocimientos con respecto a los estereotipos que se encuentran en las publicidades de limpieza.

VI. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Analizar la evolución de la representación sexista en el rubro de limpieza a partir de cuatro campañas publicitarias de las marcas Mr. Músculo (2009 y 2022) y Bolívar (2013 y 2021).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2. Objetivos Específicos

- Describir los elementos discursivos y visuales mediante los cuales se manifiesta la representación sexista en las publicidades del rubro limpieza de las marcas Mr. Músculo (2009 y 2022) y Bolívar (2013 y 2021).
- Identificar los cambios presentes en la representación sexista que exhiben las cuatro campañas publicitarias de las marcas Mr. Músculo (2009 y 2022) y Bolívar (2013 y 2021).

VII. METODOLOGÍA

1. Diseño y tipo de investigación

Con respecto al diseño y tipo de investigación, se trabajará con lo planteado por Fontelles et al. (2009). La cual será detallada a continuación.

Conforme con su finalidad, el presente trabajo es una investigación de tipo básica, ya que se tiene como objetivo obtener recientes conocimientos que aporten al avance del progreso de la ciencia (Fontelles et al., 2009). En nuestro estudio se pretende analizar la evolución de la imagen sexista en el rubro de limpieza a través de un estudio semiótico.

En cuanto a su naturaleza, se sugiere una investigación de tipo observacional, ya que el investigador actúa con base en los fenómenos o hechos, pero no realiza algún tipo de participación que puede cambiar el curso natural y/o resultado, sino que se enfoca más en la recopilación de datos, análisis, tiempo, entre otros (Fontelles et al., 2009). Es decir, en la presente investigación se recopilaron datos con ayuda de la observación con criterios que se mencionan más adelante, a través de cuatro campañas publicitarias.

En cuanto al enfoque, será una investigación cualitativa, ya que se emplea la técnica de análisis semiótico para la realización del problema planteado. Es decir, seguimos lo planteado con Fontelles (2009) al decir que es el entendimiento de las figuras

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

específicas, de carácter social, complejos y de profundidad, mediante interpretaciones, descripciones y comparaciones. Es lo que realizaremos en nuestra investigación.

En cuanto al alcance de la investigación, el estudio presenta un carácter descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque examina los elementos discursivos y visuales mediante los cuales se manifiesta la representación sexista en las cuatro campañas seleccionadas. Asimismo, es exploratorio porque identifica cambios y continuidades en dichas representaciones a partir de la comparación de las campañas de Mr. Músculo (2009 y 2022) y Bolívar (2013 y 2021). Este análisis permite reconocer las características de las representaciones presentes en las piezas audiovisuales, sin pretender establecer relaciones causales entre los cambios publicitarios y las transformaciones sociales.

Según su procedimiento técnico, esta investigación es de tipo bibliográfica, porque se basa en realizar el análisis de material ya publicado. Por otro lado, "se utiliza para componer la fundamentación teórica a partir de la evaluación cuidadosa y sistemática" (Fontelles et al., 2009, p. 7). El presente estudio recopiló información y datos en torno a cuatro campañas publicitarias en los años 2009, 2013, 2021 y 2022.

Por último, acerca de la evolución en el tiempo, se realizará una investigación de tipo transversal, "la investigación se realiza en un corto tiempo y en un momento determinado" (Fontelles et al., 2009, p. 7). Ya que, el análisis se efectuará de acuerdo a los años de publicación de las campañas publicitarias, en este caso son los años 2009,2013, 2021 y 2022.

2. Universo, población y muestra

2.1. Universo

De acuerdo con lo propuesto en nuestro planteamiento del problema, el universo radica en toda publicidad audiovisual que desarrolla temáticas relacionadas con la mujer.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

2.2. Población

La población presentada para esta investigación consiste en las publicidades audiovisuales enfocadas en el rubro de limpieza.

2.3. Muestra

Para el presente estudio se ejecutará una investigación no probabilística por conveniencia, ya que "es un tipo de muestreo en donde las unidades son fáciles de localizar porque se encuentran disponibles, tienen un carácter de representatividad de la sociedad que se desea analizar, pero se realiza una selección conveniente de diversas unidades con el objetivo" (Roldan, P. 2017, p. 54). La selección de los videos está orientada de acuerdo con la cercanía a la investigación propuesta.

La muestra corresponde a cuatro campañas publicitarias del rubro de limpieza.

Mr. Músculo *Acción Naranja* (2009) https://www.youtube.com/watch?v=tpkIvTjYxHc

Mr. Músculo *Tú pones las ganas, nosotros la fuerza* (2022) https://www.youtube.com/watch?v=8OtHxy6E_O8

Bolívar detergente *Limpieza perfecta en tu lavadora* (2013) https://www.youtube.com/watch?v=9_up-esFkJI

Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (2021) https://www.youtube.com/watch?v=gLMTiUz8k28

3. Unidad de análisis

La presente investigación estudiará las piezas audiovisuales de las campañas Mr Músculo en su línea de cocina *Acción Naranja* de los años 2009 y 2022; y otras dos campañas de la marca Bolívar en su línea de detergente del año 2013 y 2021.

Por un lado, la marca Mr. Músculo fue fundada en el año 1958 en Argentina por Sc. Johnson, una compañía que hasta el día de hoy trabaja con la marca. Mr. Músculo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ingresó al mercado peruano en el año 2009 con su campaña publicitaria Acción Naranja. En esta primera campaña se muestra a una madre que, con ayuda de Mr. Músculo, logra limpiar la grasa de su cocina con el producto quita grasa de la empresa. El objetivo de la campaña es mostrar que Mr. Músculo es la solución para poder sacar la grasa de la cocina sin complicaciones. El lema de la campaña fue "Mr. Músculo, la ciencia de la limpieza difícil" (Mr. Músculo, 2009). En el año 2022, Mr. Músculo presentó su campaña "Tú pones las ganas, nosotros la fuerza". En esta campaña se observó a un padre de familia siendo el encargado de la limpieza de la cocina. Esta publicidad tuvo como objetivo mostrar que la persona no debe preocuparse en qué tanto ensucia al cocinar, ya que, con ayuda del producto, se logrará eliminar todas las manchas de grasa que se generan en la cocina del hogar.

Por otro lado, la marca Bolívar, junto con sus líneas de productos, están a cargo de la empresa de Alicorp. Inició en 1956 bajo el nombre de Industrias Anderson, Clayton & Co. La primera campaña seleccionada de Bolívar detergente fue "Limpieza perfecta en tu lavadora", emitida en el año 2013. En dicha publicidad, diferentes mujeres muestran el producto y su efectividad con ayuda de su lavadora. Para su campaña del año 2021, que tiene como nombre Bolívar, Aroma y Suavidad se Renueva, muestran otra perspectiva de lo que comúnmente estamos acostumbrados a presenciar en este tipo de publicidades (mujeres en el área de la limpieza); aquí, sin embargo, es un padre de familia quien toma ese rol.

3.1. Criterios de inclusión

- Se incluyen las piezas audiovisuales de cada campaña publicitaria de Mr. Músculo "Acción Naranja" y "Tú pones las ganas, nosotros la fuerza", y de Bolívar detergente, "Limpieza perfecta en tu lavadora" y "Aroma y Suavidad Se Renueva".

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Se trabajarán con los años 2009, 2013, 2021 y 2022 para la elección de los videos publicitarios.

3.2. Criterios de exclusión

- Se excluyen las campañas publicadas con anterioridad y posterioridad a los años seleccionados.
- Se excluyen artículos de opinión expuestos en medios de comunicación.

4. Técnicas e Instrumentos

El objeto de estudio para esta investigación está constituido por cuatro campañas publicitarias, las cuales son: "Acción Naranja", de Mr. Músculo (2009); "Tú pones las ganas, nosotros la fuerza", de Mr. Músculo (2022); "Limpieza perfecta en tu lavadora", de Bolívar (2013) y "Aroma y suavidad se remueve", de Bolívar (2021).

Se emplea la técnica de análisis semiótico de contenido de la publicidad. El enfoque semiótico "es todo tipo de lenguaje que se compone a través de engranajes que se pueden descomponer en unidades cada vez más pequeñas, ofreciendo un significado por sí sola dentro de una estructura o sistema que es un signo" (Cabezuelo, 2016, p. 6).

Se realizará el análisis de las 4 campañas publicitarias a partir de dos marcos conceptuales y nueve criterios para el análisis semiótico. Como instrumento se ejecutará una ficha de análisis, considerando distintos criterios que servirán de ayuda para ejecutar la comparación de las cuatro campañas publicitarias. Estos son: los tres tipos de mensajes que propone Barthes (1995); los tres tipos de niveles que propone Balta (2018); y los nueve criterios que proponen Viñas (2015), López (2019) y Criado (2022). En primer lugar, Barthes (1995) señala que existen tres tipos de mensajes: mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mensaje Lingüístico: Barthes (1995) entiende al mensaje lingüístico como el lenguaje articulado escrito, que puede llegar a ser parte de la imagen o vídeo publicitario. Según el autor, el mensaje lingüístico está conformado por dos funciones que son:

Función de anclaje: Es la función que muestra la relación del texto con la imagen que se visualiza en las publicidades (Barthes,1995). En otras palabras, esta función ayuda de guía para los espectadores, ya que permite obtener información del producto y marca (tal y como se aprecia en la figura1). De esta manera, la audiencia interpreta según su punto de vista el significado del mensaje a través de las imágenes que visualiza.



Función de relevo: Esta función consiste en el mensaje que no se encuentra dentro de la imagen, pero que puede ser presentada en la publicidad a través del diálogo (Barthes,1995). Es decir, es cuando el diálogo o texto que se observa se complementa con lo que se visualiza en las imágenes, lo cual ayuda a entender el contexto y el mensaje que se quiere dar a conocer. Véase la Figura1.

Figura 1: Marca Red Bull

Edición propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Mensaje icónico codificado: Este mensaje puede tener el nombre de mensaje denotado, según la relación del significante/significado (Barthes, 1995). Zecchetto (2003) indica que el discurso denotativo mantiene las descripciones y los significados que se dan. Es decir, se percibe el significado del mensaje tal y como es, el espectador se basa en lo que observa. Para poder entender el mensaje icónico codificado, Barthes (1995) propuso el ejemplo con la marca de pastas *Panzani.* En la figura 2 se observan los distintos productos que vende la marca. El autor indica que este mensaje está formado por esos objetos que se aprecian en la fotografía. Explica que si se retiran los signos que se observan, el público aún comprende el mensaje de la publicidad. Esto quiere decir que, en este mensaje, no es necesario el uso de texto o signos para que se entienda el mensaje que la marca desea transmitir.

Figura 2: Marca Panzani



Edición propia

Mensaje icónico no codificado: También puede ser llamado como mensaje connotado. Marchese A. y Forradellas J. (2013) mencionan que la connotación son los sentimientos y pensamientos que tienen las personas que reciben el mensaje respecto a lo que observan. Es decir, es la forma en la que el espectador observa e interpreta el mensaje, basándose en ideologías, creencias, símbolos, etc. Para comprender el mensaje icónico

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

no codificado, Barthes (1995) lo ejemplifica a partir de la publicidad de *Panzani*, en tres signos*:*

Primer signo: Se aprecia en la figura 3 la malla entreabierta por donde caen los productos sobre la mesa, y representa el regreso del mercado, por lo que se relaciona con la frescura de los productos que fueron recién comprados.

Segundo signo: Menciona que los colores de los productos y verduras que se aprecian en la figura 3, hacen referencia a los colores (verde, rojo y amarillo) de la bandera de Italia. Para lograr identificar este signo, se basan en los estereotipos que relacionan las pastas con las personas italianas.

Tercer signo: Según el autor, el espectador relaciona todos los objetos que observa en la figura 3 con la idea de que la marca brinda todos los productos necesarios para poder preparar pastas.

Figura 3: Marca Panzani



Edición propia

En segundo lugar, Balta (2018) menciona que "la interpretación y el análisis se debe iniciar en el contexto cultural que alberga al consumidor" (p. 4). Es por ello que propone el análisis semiótico de la publicidad a través de la identidad de la marca, donde

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la composición determina el nivel de formación de significado que utilizan las marcas para confrontar la transacción de sentido con el intérprete-consumidor (Balta, 2018), para lo cual plantea 3 niveles.

Nivel profundo, axiológico: Los valores son los fundamentos básicos de la marca que le da durabilidad y sentido. Estos están en constantes cambios impuestos por la coyuntura y moda del mercado (Balta, 2008).

Como ejemplo, expone el caso de Pilsen Callao, una marca que está asociada a valores como la virilidad y la tradición, dando a entender que es una marca que conserva su herencia y sabor tradicional; asimismo, menciona que ha sido la opción preferida por los hombres para compartir momentos de amistad (Balta, 2008).

Figura 4: Caso Cerveza Pilsen Callao



Caso Cerveza Pilsen Callao. (tomado de Balta 2008)

Nivel emergente, narrativo: El valor se manifiesta a través de la propuesta narrativa de su contenido (Balta, 2008). Como ejemplo propone a la marca de cerveza Brahma que tiene como mensaje “Un invierno caliente”, que aparece acompañado de mujeres en ropa de baño expuestas en pancartas en las avenidas de lima: un claro mensaje enfocado en los varones para que logren ser identificados con un extraño y nuevo verano.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 5: Caso Cerveza Brahma



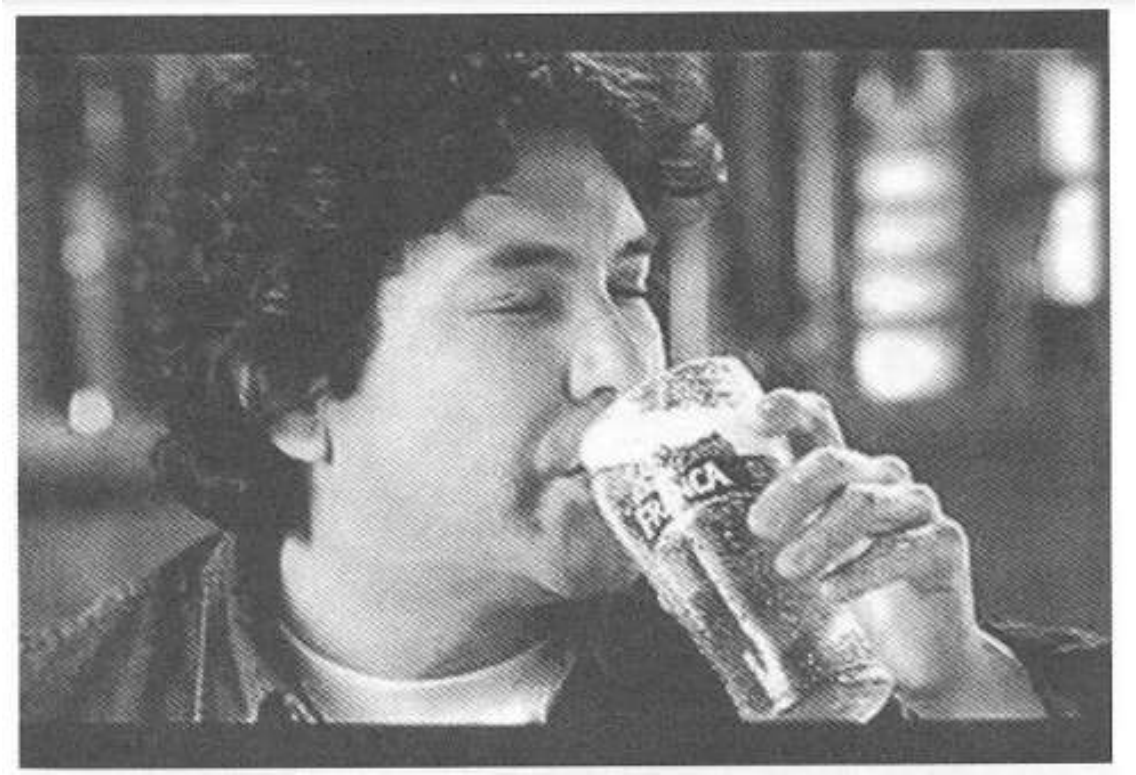
Caso Cerveza Brahma (tomado de Balta 2008)

Nivel de superficie, discursivo: La marca busca diferenciarse y atraer la atención del consumidor para que este tenga una relación afectiva con la marca. Como ejemplo, expone a la cerveza Franca, quien recurrió a la metonímica (que es la síntesis de evocar todo). En la publicidad se muestra a Gastón Acurio, quien hace referencia a la calidad del producto, ya que es un personaje diferente, alguien que tiene relación con la cocina y es un empresario exitoso. Este mismo personaje emite una onomatopeya ("¡humm!"), remarcando el sabor como una diferencia respecto de sus competencias (Balta, 2008).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 6: Caso Cerveza Franca



Caso Cerveza Franca (tomado de Balta 2008)

En tercer lugar, a partir de Viñas (2015), López (2019) y Criado (2022), se plantea la siguiente lista de criterios necesarios para el análisis semiótico.

Fecha de emisión: Día en el que la empresa emite la publicidad al espectador.

Anunciante: Nombre de la marca que realiza la publicidad.

Duración: El tiempo que dura el vídeo publicitario.

Producto anunciado: Es el producto que la marca está publicitando al público.

Frases: El mensaje que se lee o se escucha en la transmisión de los videos.

Personaje principal: El protagonista del video, el que capta la atención de los espectadores.

Personaje secundario**:** Los que participan o figuran en el video, e intervienen de manera directa o indirecta.

Roles asumidos: Estereotipos que se adjudican a los personajes que figuran en el video.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Espacio en el que se desarrolla la actividad: Sitio en el que el personaje ejecuta la acción.

VIII. LIMITACIONES

Se considera como una primera limitación de este estudio la elección comparativa de los objetos de estudio. Es decir, en el contexto peruano, no existen muchos videos publicitarios sobre productos de limpieza que permitan una comparación de los rasgos sexistas pasados y presentes que estos muestran. Por ello, este estudio solo se ha enfocado en los cuatro videos escogidos.

En segundo lugar, en cuanto a la metodología, el estudio no utilizó un enfoque cuantitativo, ya que este se realizará a través de un análisis semiótico de las cuatro campañas. Esto podría llegar a ser una limitación, puesto que es difícil encontrar información actual sobre el tema. A diferencia del enfoque cualitativo en el que se logra obtener testimonios reales de la sociedad.

En tercer lugar, en este análisis solo se tomarán en cuenta los productos audiovisuales (spots televisivos). Por lo tanto, no se considerarán en el análisis las piezas gráficas, las estrategias en redes sociales o los banners que también forman parte de estas campañas. Esto también podría ser una limitación, ya que no se analiza toda la campaña que podría servir como información adicional para el análisis de nuestra problemática.

IX. ASPECTOS ÉTICOS

La presente investigación no trabajará con seres humanos, puesto que este estudio está orientado en el análisis de campañas publicitarias que se encuentran con libre acceso en la web. Por ello, seguimos lo planteado en el artículo 29 en el reglamento de la Universidad Científica del Sur, donde señala que nuestro documento queda exonerado de revisión y únicamente será evaluado por el Presidente del CIEI-CIENTÍFICA.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

X. RESULTADOS

1. Mr. Músculo (2009)

La publicidad "Acción Naranja", emitido en enero de 2009 por Mr. Músculo, tiene una duración de 21 segundos. El producto en venta es un líquido para quitar la grasa. En el video, se destacan dos frases clave: “Yo tengo la solución” y “La ciencia de la limpieza difícil”. El personaje principal es una madre que intenta eliminar la grasa de la cocina, ella asume el rol de ama de casa enfrentando desafíos domésticos. También aparecen personajes secundarios como un 'superhéroe' que presenta el producto y quien, por las características que se le atribuye en la publicidad, representa fortaleza y la solución a los problemas de limpieza. Asimismo, aparece un niño que observa desde la mesa del comedor, mientras realiza sus tareas escolares; él tiene un rol observacional y no participa activamente en la acción de limpieza.

1.1. Análisis del mensaje semiótico

a. Mensaje lingüístico

De acuerdo con Barthes (1995), el mensaje lingüístico de esta publicidad se evidencia, en primer lugar, en el logo de la marca Mr. Músculo, el cual va acompañado del slogan “Míster Músculo, la ciencia de la limpieza difícil”. Esta frase muestra la efectividad del conocimiento sobre la limpieza del hogar. En cuanto a la función de anclaje, esta se evidencia a través del personaje de Mr. Músculo, quien aparece como un superhéroe, fuerte y vigoroso, que viste una bata de científico, lo cual ratifica su papel como experto en esa situación (Figura 7).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 7: Escena personaje Mr. Músculo



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

En cuanto a la función de relevo, esta se hace presente en las líneas de diálogo que el propio Mr. Músculo dice: "Yo tengo la solución" y "Te traigo Míster Músculo acción naranja que está formulado para eliminar la grasa más difícil de todas las superficies de la cocina". Ambos diálogos remarcan la efectividad del producto ofrecido. De esta manera, el mensaje lingüístico ofrecido por esta publicidad representa al producto como uno útil y probadamente eficiente para combatir la limpieza doméstica.

b. Mensaje icónico codificado

En esta publicidad aparecen tres personajes: Mr. Músculo, una mujer y un niño (Figura 8).

Figura 8: ***Escena con los tres personajes***

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

El superhéroe interrumpe lo que parece ser una escena doméstica cotidiana para salvar a la mujer del esfuerzo que estaba haciendo al limpiar la cocina. Ella es mostrada como necesitada de ayuda, preocupada, diciendo "no puedo limpiar este desastre". Por su parte, el niño observa la solución que Mr. Músculo ofrece a su madre. Esta solución consiste en el uso del producto ofrecido. Este es aplicado a la suciedad de la cocina y se evidencia cuán efectivo resulta, puesto que la cocina queda reluciente. La escena finaliza con la madre agradeciéndole al superhéroe masculino su trabajo.

c. Mensaje icónico no codificado

Los mensajes connotativos de esta publicidad reflejan cómo en la distribución de roles de los tres personajes (hombre, mujer, niño) se evidencian los roles y valores tradicionales asociados a la familia. Por un lado, la mujer aparece relacionada con la realización de las labores domésticas, desbordada por estas. Por otro lado, el hombre aparece como el solucionador de los problemas, puesto que trae el producto (científicamente validado) y resuelve el problema que afecta a la mujer. Por último, el niño es un observador de cómo el hombre "salva" a la mujer, lo que podría asumirse como una lección acerca del rol que lo masculino desarrolla sobre lo femenino.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1.2. Niveles de análisis semiótico

a. Nivel profundo, axiológico

El principal valor que transmite esta publicidad podría resumirse en el énfasis que hacen de su efectividad científica. Esto se evidencia en las frases que se mencionan en la publicidad: "Más aventuras de limpieza de "Mr. Músculo", "súper científico" o "La ciencia de la limpieza difícil". Esta efectividad, este "poder", se asocia con la sabiduría y el conocimiento, con la ciencia y el saber científico: atributos que históricamente se relacionan con lo masculino (contrariamente a como se ha representado a la mujer: más pasional, práctica o interesada en el hacer). Por ello, su efectividad científica también se refleja en la manera como está vestido su personaje: lleva una bata de laboratorio a modo de capa, tiene lentes, en su polo y cinturón lleva una 'M' rodeada de electrones que simula un átomo (Figura 9). De esta manera, la marca se ofrece como un producto científico efectivo para el uso doméstico.

Figura 9: Personaje Mr. Músculo



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

b. Nivel emergente, narrativo

Esta publicidad se narra a partir de elementos como los personajes, el uso de los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

colores y los elementos que acompañan la escenificación.

En primer lugar, como ya se ha mencionado, son tres los personajes. La mujer se representa como ama de casa con ropa común, lo que refleja su cotidianidad, se nota frustrada y afligida en su intento de quitar las manchas de grasa en la cocina. A pesar de que ella ya tiene un método de limpieza, igual necesita la intervención del superhéroe para mejorar su forma de limpieza (Figura 10).

Figura 10: Mujer limpiando la grasa



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

Mr. Músculo aparece como el héroe, trayendo la solución para el problema de la mujer. No obstante, es relevante destacar que Mr. Músculo no se ensucia limpiando la cocina, más bien solo muestra el producto (Figura 11), reforzando así la idea de que son las mujeres quienes cumplen esta función y el hombre solo proporciona soluciones sin involucrarse directamente en las tareas domésticas. El niño se encuentra coloreando un libro, se ve entusiasmado por la llegada de Mr. Músculo y agradecido por la ayuda que le brindó a su madre (Figura 12).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 11: Aparición de Mr. Músculo



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

Figura 12: Niño agradecido por la ayuda



Captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

En segundo lugar, los colores que más resaltan en la publicidad son el anaranjado y blanco. Tanto el personaje como el producto de la marca tienen estos colores. Según Cuervo (2012), en la publicidad, el color naranja es usado para captar la atención inmediata del comprador, para poder resaltar el producto y hacer que no pase

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

desapercibido, ya que es un color llamativo. Mientras que el blanco, de acuerdo con Heller (2012), es el color más perfecto y está relacionado con la inocencia y la pureza. Así, la escena refleja la combinación de ambos colores no solo en sus personajes, sino también en el lugar donde se realizan las acciones (Figura 13).

Figura 13: Collage de colores mostrados en la publicidad



Collage de captura de pantalla del comercial *Mr. Músculo Acción Naranja* (Mr. Músculo, 2009)

En tercer lugar, otro aspecto importante de la narración son los elementos que acompañan la escenificación. Se observa en el video la grasa de la cocina, la esponja para poder quitar la grasa, y el producto de la marca. Son elementos que acompañan la construcción de la escena, la cual transita del caos a la tranquilidad gracias a que este producto deja la cocina limpia sin aparente esfuerzo alguno.

b. Nivel de superficie, discursivo

A nivel discursivo, esta publicidad recurre a un tópico cliché del superhéroe y la doncella en peligro. Es decir, Mr. Músculo salva de la suciedad a la madre y al niño usando como "arma" el producto de limpieza ofrecido. Sin embargo, esta estructura refleja una jerarquía en la que se minimiza la capacidad de la mujer, ya que sugiere que necesita la intervención masculina para saber y hacer. Así, los roles de género que propone esta publicidad son los tradicionales, puesto que evidencia, por un lado, la dependencia de la mujer hacia el varón (incluso en las actividades domésticas que ella

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

conoce mejor), y, por otro lado, la idea de que es el hombre quien protege y guía en su hogar, donde se le designa tradicionalmente como su responsabilidad.

2. Mr. Músculo (2022)

La publicidad "Tú pones las ganas, nosotros la fuerza.", emitido el 9 de marzo de 2022, tiene una duración de 0.15 segundos. El producto es un líquido para quitar las manchas. El espacio donde se ubican los personajes es la cocina. El personaje principal es un padre en la cocina preparando lo que parece ser la cena. Él asume la responsabilidad doméstica junto a su hijo, quien está acompañándolo en esta actividad. Asimismo, se observa a la madre, quien solo aparece para atestiguar lo que ambos están haciendo en la cocina, mientras está ocupada con la laptop, lo que se interpreta como que podría estar trabajando. En este marco, Mr. Músculo se presenta como el responsable de la limpieza. Se escucha en la publicidad la frase "tú dedícate a enseñarle, nosotros nos encargamos de eliminar todas las manchas".

2.1. Análisis del mensaje semiótico

a. Mensaje lingüístico

Siguiendo a Barthes (1995), el mensaje lingüístico en esta publicidad se observa de tres maneras. Primero, se encuentra en el logo de la marca "Mr. Músculo", que se complementa con el slogan "Tú pones las ganas, nosotros la fuerza". Esto daría a entender que el consumidor sólo debe realizar la actividad de cocinar, porque el producto es el que ayudará con la fuerza y eficacia en "combatir la suciedad". Esto se observa a través del hombre como figura principal, al otorgarle "poder" en el área doméstica. En segundo lugar, con respecto a la función de anclaje, es Mr. músculo a través de su producto, el que figura como efectivo para dar solución al problema. Finalmente, con respecto a la función de relevo, se evidencia a través de la voz en off: *"Nosotros nos encargamos de eliminar todas las manchas"* (Figura 14).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Figura 14: Frase: "Nosotros nos encargamos de eliminar todas las manchas"



Captura de pantalla del comercial Mr. Músculo *Tú pones las ganas, nosotros la fuerza* (Mr. Músculo, 2022)

Con esta frase la marca propone que es el responsable principal de la limpieza. De este modo, el mensaje lingüístico en esta publicidad, se evidencia en la idea de que el producto destaca por su efectividad y fácil uso, incluso en situaciones complicadas y caóticas como las que el padre y el hijo de la publicidad están envueltos.

b. Mensaje icónico codificado

En esta publicidad se presentan dos personajes principales, el padre y el hijo, quienes aparecen en la publicidad realizando una actividad cotidiana del hogar. También destaca un personaje secundario, la madre, quien solo tiene la función de observar, sin involucrarse directamente con la tarea que están realizando en la cocina.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

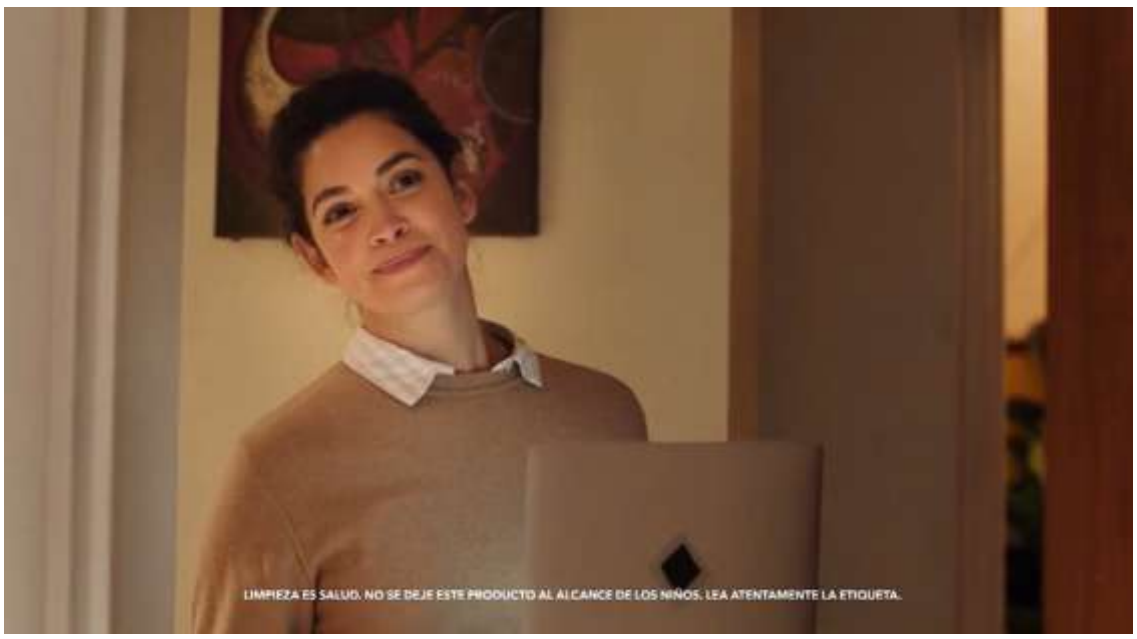
TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 15: Padre e hijo cocinando



Captura de pantalla del comercial Mr. Músculo *Tú pones las ganas, nosotros la fuerza* (Mr. Músculo, 2022)

Figura 16: Madre observa despreocupada



Captura de pantalla del comercial Mr. Músculo *Tú pones las ganas, nosotros la fuerza* (2022)

Se logra apreciar al padre enseñando a su hijo a cocinar tranquilos, a pesar del desorden y suciedad que están ocasionando (Figura 15), mientras que la madre solo observa la actividad de ambas figuras despreocupada (Figura 16). Posterior a ello, al final del video se resalta el producto que es utilizado por el padre al limpiar la cocina sin

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ninguna dificultad. Esto propone la facilidad y efectividad del producto para quitar las manchas y suciedades de la cocina, que es acompañado de su frase "tú dedícate a enseñarle, nosotros nos encargamos de eliminar todas las manchas" (Figura 17). Finalmente, se observa a los tres personajes felices, donde el hijo y el padre dan de probar la comida que prepararon a la madre.

Figura 17: Padre utilizando el producto de Mr. Músculo



Captura de pantalla del comercial Mr. Músculo *Tú pones las ganas, nosotros la fuerza* (Mr. Músculo, 2022)

c. Mensaje icónico no codificado

El mensaje connotativo de la publicidad se evidenciaría aparentemente en el cambio de rol de género de los personajes. Por un lado, se presenta al hombre e hijo realizando tareas domésticas como cocinar y limpiar, tareas que normalmente se relacionan con las mujeres (Figura 12). Esto refleja que la marca Mr. Músculo propone un cambio en la representación habitual de los roles de género, al mostrar que las responsabilidades domésticas no deben estar limitadas a un sexo biológico. Por otro lado, el rol que se le da a la madre rompe el estereotipo tradicional como ama de casa, ya que ella se excluye de la actividad que está ejerciendo el padre con su hijo. Por el contrario, ella es mostrada con una computadora, es decir, se la representa ejerciendo su trabajo. En

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

síntesis, el mensaje connotativo de esta publicidad consistiría en una propuesta más equitativa en cuanto a los roles de género, pues muestra otra perspectiva de la persona a cargo de una tarea doméstica normalmente atribuida a las mujeres.

2.2. Niveles de análisis semiótico

a. Nivel profundo, axiológico

Al igual que en la publicidad analizada en la sección anterior, en este spot, el valor que transmite la marca Mr. Músculo se centra en la eficacia y facilidad de uso del producto quitamanchas. Sin embargo, añade un elemento: la comprensión de roles domésticos más equitativos. Esto se hace evidente no solo en el hecho de que muestra el producto a través del padre quien quita con facilidad las manchas provocadas en la cocina, sino también se hace evidente a través de la voz en off que se escucha a lo largo de la publicidad (y también a través de los textos que se aprecian en algunas partes del video). La frase "tú dedícate a enseñarle, nosotros nos encargamos de eliminar todas las manchas" refuerza esta idea, aunque no de manera absoluta. Si bien busca desplazar la carga de la mujer sobre la limpieza, a nivel visual, el "tú" es dirigido al padre, ya que, es él quien aparece enseñando a su hijo en la cocina. Sin embargo, a nivel discursivo, el "tú" arrastra la tradición histórica de las marcas de limpieza, que durante años se han dirigido a la mujer como la responsable principal del hogar. De este modo, no se logra desvincular del todo a la figura femenina de esta carga, ya que aún se le asigna implícitamente la función de transmitir el aprendizaje doméstico.

En esa línea, aunque el padre y el hijo son mostrados como protagonistas, la presencia de la madre no desaparece. Su rol ahora es supervisar, sigue siendo ella quien valida si la tarea doméstica se realiza correctamente. Esta representación no libera por completo a la mujer de la responsabilidad, ahora la coloca en un rol de control y dirección, manteniendo así el vínculo entre lo femenino y el trabajo doméstico.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

De esta manera, el valor transmitido busca representar a Mr. Músculo no solo como un aliado de la cocina, sino también como alguien que intenta representar roles de género más equitativos en las tareas domésticas. No obstante, aunque la marca intente mostrar un rol de género más equitativo, aún existen patrones tradicionales que refuerzan la idea de que la mujer sigue siendo la encargada principal de las tareas domésticas, e incluso le asigna la tarea de enseñar a otros cómo realizarla. Además, si la marca hubiera querido mostrar que la mujer ya no tiene ninguna responsabilidad en la limpieza, podría no haberla incluido en la escena y presentar únicamente al personaje masculino junto a su hijo. Al final, la marca pareciera contradecirse, pues, aunque su publicidad intenta ser inclusiva, no logra una representación completamente igualitaria.

b. Nivel emergente, narrativo

Esta publicidad se desarrolla mediante componentes como los personajes, la paleta de colores y la función del producto dentro de la narrativa.

En primer lugar, destacan los personajes ya mencionados anteriormente. Como figura principal, el padre aparece en la cocina, vestido con ropa común. A él se lo muestra cocinando, atareado con la preparación, pero despreocupado por el desorden que hay en la cocina. Él está acompañado por su hijo, quien participa activamente de la situación experimentando con los ingredientes. Tanto él como su padre son ubicados haciendo esta actividad que tradicionalmente se ha relacionado con lo femenino, puesto que se espera que sea la mujer quien esté en la cocina.

Por su parte, la madre es presentada como un personaje secundario, como una figura tranquila, relajada y contenta al ver la interacción entre padre e hijo, sin expresar preocupación por el desorden en la cocina. La publicidad refleja que, en esta ocasión, ella no es la encargada de preparar la comida, ya que tiene en sus manos una laptop, dando a entender que está realizando otra actividad diferente, trabajar posiblemente. No obstante,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

si la marca buscaba mostrar un rol más equitativo, la escena del padre e hijo hubiera sido suficiente para sostener el mensaje, aunque la mujer no cocina ni limpia, su inclusión evidencia la necesidad de la figura femenina en el espacio doméstico.

En segundo lugar, esta publicidad tiene el color anaranjado como el más destacado. Este color se aprecia en las luces con tonalidades anaranjadas que se utilizan en la realización del video, que genera alegría, calidez y cercanía dentro del hogar que quiere transmitir Mr. Músculo con su producto. Asimismo, el color anaranjado está presente a través de la esponja para quitar la grasa y también en el envase del producto de la marca. Como indica Cuervo (2012), el color anaranjado es empleado para poder captar la atención inmediata del comprador, ya que es un color llamativo al tener una visibilidad muy alta. El padre utiliza una prenda de color guinda que deriva del rojo, que lo hace resaltar de los demás personajes, mientras que el niño utiliza un polo azul con gris. Para Cuervo (2012), el color azul está asociado con la confianza, mientras que el gris transmite tranquilidad y equilibrio, lo que mostraría al espectador el ambiente de la familia y la efectividad del producto para que cocinen sin preocupaciones. Por su parte, la madre viste con una blusa de color blanco y encima lleva un suéter de color marrón claro. Cuervo (2012) señala que este color evoca calidez y tranquilidad, lo que le da a la madre un papel más neutral dentro de la publicidad.

En tercer lugar, otro punto a destacar es la forma y la situación en la que aparece el producto. En el video se observa que el quitamanchas de cocina aparece en el momento que los personajes terminan de cocinar y llega el momento de servir y de limpiar. Este elemento acompaña a la construcción de escena de la efectividad del producto, al solo mostrarlo como el que resuelve la potencial preocupación de los personajes (la limpieza de la cocina), por lo que estos se evitan una situación complicada y pueden, mantener un ambiente agradable en la cocina para la familia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

c. Nivel de superficie, discursivo

A nivel discursivo, se encuentra que la publicidad da un giro en la trama de este tipo de publicidades, las cuales normalmente reproducen la historia cliché del superhéroe y la doncella en peligro. Ahora, la marca recurre a mostrar situaciones menos tradicionales, como la presencia del padre y el hijo realizando las actividades domésticas mientras la madre trabaja en la computadora. De esta manera, esta publicidad de Mr. Músculo intentaría demostrar un ambiente más equitativo en relación con las labores domésticas, sin una dependencia o una jerarquía entre ambos sexos.

Sin embargo, la madre aún participa en la publicidad, pero sin involucrarse directamente en las actividades. Esto podría significar que, si bien la marca quiere dar una idea de igualdad de roles, y que los varones también pueden realizar estas actividades, la mujer aún tiene que permanecer presente para contemplar (para supervisar) lo que realizan en la cocina. Esto se ve ratificado en el uso de la frase final "tú dedícate a enseñarle", la cual remarca el rol pedagógico que la madre todavía debe cumplir respecto de las tareas domésticas. Dicho de otro modo, a pesar de que el hombre y su hijo son mostrados como agentes de cambio respecto de las representaciones tradicionales, estos aún carecerían de agencia propia en el entorno doméstico y necesitarían del rol femenino para que les enseñe cómo conducirse (cómo existir) en este ambiente, ajeno a ellos. De este modo, si bien la publicidad es efectiva en presentar un nuevo panorama, no lograría romper del todo con los estereotipos tradicionales de género.

3. Bolívar: Limpieza perfecta en tu lavadora (2013)

La marca Bolívar, en el año 2013, emite la publicidad "Limpieza perfecta en tu lavadora", con una duración de 38 segundos. El producto que promocionan es el detergente Bolívar Matic. Los personajes principales son cuatro mujeres, cada una es mostrada en la lavandería de su hogar. Todas las mujeres inician con la frase "ahora sí

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

con Bolívar Matic …", y lo completan con imágenes donde muestran la ropa blanca con manchas difíciles de restregar, como por ejemplo en la parte de las mangas de la camisa. La primera mujer afirma: "ahora sí, mi lavadora lava como yo quiero"; la segunda expresa: "ahora sí, con Bolívar Matic no refriego nunca más; y la tercera señala "ahora sí, mi ropa sale bien limpia" y por último la cuarta dice: "mi lavadora lava hasta en los lugares más difíciles. Asimismo, en la publicidad aparecen los siguientes textos: "Espuma controlada", "mayor fricción" "Limpieza perfecta en tu lavadora", "Nosotros la fuerza", que realzan las características higiénicas que publicita el producto.

3.1. Análisis del mensaje semiótico

a. Mensaje lingüístico

Siguiendo con lo planteado por Barthes (1995), el mensaje lingüístico en esta publicidad se observa de distintas formas. En primer lugar, a través de las frases dichas por los personajes: "Ahora sí, mi lavadora lava como yo quiero", "Ahora sí con Bolívar Matic, no refriego nunca más", "Ahora sí, mi ropa sale bien limpia", "Ahora sí, mi lavadora lava hasta en los lugares más difíciles". Todas estas frases pronunciadas por mujeres, refuerzan la idea de que sigue siendo responsabilidad femenina en la limpieza y el uso del producto. En segundo lugar, con la función de anclaje, el texto escrito en pantalla "espuma controlada", "mayor fricción" y "limpieza perfecta en tu lavadora", destaca la eficacia del producto, mostrando la relación directa entre la "promesa" verbal con lo que se visualiza en imágenes (la lavadora y la ropa limpia). Finalmente, en relación con la función de relevo, esta se evidencia en la voz en off masculina que dice "llegó el nuevo Bolívar Matic, su espuma controlada genera mayor fricción en la ropa, remueve la suciedad donde tu lavadora no llega. Nuevo Bolívar Matic, limpieza perfecta en tu lavadora". Aquí, el diálogo se complementa con la parte visual de la publicidad. Esta situación, refuerza la idea de los roles tradicionalmente asociados a la mujer: ella es quien

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ejecuta roles prácticos, quien desarrolla la actividad doméstica y debe estar al tanto de los mejores elementos, como el detergente Bolívar, para realizar esta actividad de manera más eficiente.

b. Mensaje icónico codificado

En esta publicidad se presentan cuatro mujeres en un entorno doméstico, quienes aparecen de manera secuencial relatando diferentes situaciones relacionadas con el lavado de la ropa y cómo el detergente Bolívar Matic les permite solucionarlas (Figura 18). Cada una aparece en primer plano y expresa satisfacción específica. La primera señala: "ahora sí, mi lavadora lava como yo quiero", mientras se muestra sonriente. La segunda afirma: "ahora sí, con Bolívar Matic no refriego nunca más", haciendo referencia a la dificultad de tener que lavar la ropa a mano. La tercera indica: "ahora sí, mi ropa sale bien limpia", sosteniendo entre sus manos seis prendas dobladas. Finalmente, la cuarta mujer menciona: "ahora sí, mi lavadora lava hasta en los lugares más difíciles", mientras muestra una camisa blanca y señala la parte de la manga para resaltar la limpieza alcanzada.

Figura 18: Madre con el detergente



Captura de pantalla del comercial *Limpieza perfecta en tu lavadora* (Bolívar, 2013)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estas escenas son breves, se presentan con una duración similar y la cámara centra la atención en las expresiones de las protagonistas y en las prendas limpias, evidenciando coherencia entre lo que dicen y lo que muestran. La única presencia masculina corresponde a una voz en off que describe la efectividad y las características del producto, sin que se muestre a ningún hombre realizando la tarea del lavado o participando en la solución de las problemáticas presentadas por las mujeres. Posteriormente, la cuarta protagonista vuelve a aparecer y expresa: "ahora sí, con Bolívar Matic pongo la ropa en la lavadora y listo", mientras cierra la lavadora con una sonrisa. La publicidad concluye con esta misma mujer abrazando a un niño, mientras en pantalla aparece la frase "Limpieza perfecta en tu lavadora" (Figura 19).

Figura 19: Frase: Limpieza perfecta en tu lavadora



Captura de pantalla del comercial *Limpieza perfecta en tu lavadora* (Bolívar, 2013)

En conjunto, estas representaciones refuerzan el estereotipo que asocia a las mujeres con las labores domésticas y, particularmente en la escena final, vinculan esta responsabilidad con la maternidad, presentándolas como las principales encargadas del cuidado del hogar.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

c. Mensaje icónico no codificado

En primer lugar, el mensaje connotativo de esta publicidad se refleja en la ausencia física de la figura masculina en los diferentes casos que mencionan las mujeres. La ausencia del hombre al señalar los problemas de esta actividad doméstica evidencia cómo en esta publicidad se legitima el rol de la mujer en la sociedad. Es decir, a pesar de que la publicidad nos muestra diferentes situaciones que puede ser atribuida a cualquier género, elige solamente mujeres como personajes para enunciar estas problemáticas.

En segundo lugar, la manera como aparece la figura masculina en esta publicidad remarca situaciones ya comentadas en las publicidades anteriores: se le atribuye el conocimiento del producto, es la voz en off la encargada de explicar las características del producto. Esto permite evidenciar que la narrativa asigna al hombre el rol del saber, el que transmite conocimiento, mientras que a la mujer le corresponde el hacer, como la encargada de aplicarlo en el espacio doméstico.

3.2. Niveles de análisis semiótico

a. Nivel profundo, axiológico

En este nivel, la publicidad de Bolívar transmite valores asociados con la eficacia y la práctica del producto, resaltando su facilidad del detergente en el lavado de la ropa. Este valor se demuestra en la reiterada expresión “ahora sí”, pronunciada por las mujeres al inicio de sus oraciones antes de hablar del producto. Esto no solo está orientado a reforzar la calidad del producto, sino también a evidenciar cómo estas mujeres, recién con el producto, pueden satisfacer el conjunto de acciones relacionadas con sus labores domésticas.

Sin embargo, dicho valor encierra a la mujer como la única encargada de validar la eficacia del producto y de aprobar su uso en el hogar. Como se ha señalado, la figura masculina aparece únicamente a través de la voz en off y se le asigna el papel de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mencionar los beneficios y características del producto. De esta manera, la marca se presenta como un detergente eficaz y confiable para el hogar, validado por las mujeres que lo utilizan y respaldado por la voz en off masculina que refuerza su credibilidad.

b. Nivel emergente, narrativo

En la publicidad de Bolívar, destacan 3 elementos narrativos: los personajes, el empleo de los colores y los elementos que aparecen en escena.

En cuanto a los personajes, se aprecia a cuatro mujeres adultas que están ubicadas en el área de la lavandería, cuyas edades parecen estar entre 30 y 40 años (Figura 20). Cada una describe la calidad y efectividad del producto, dando a entender que ya no tendrán que hacer mucho esfuerzo al realizar esta tarea, mientras que sus expresiones faciales son de felicidad y alivio, reforzando la idea de que el detergente les facilita la tarea del lavado. Los encuadres son mayormente planos medios y primeros planos, centrando la atención en las reacciones de las mujeres y en su interacción con el producto.

Figura 20: Mujer



Captura de pantalla del comercial *Limpieza perfecta en tu lavadora* (Bolívar, 2013)

Un aspecto a considerar es la voz masculina en off, quien no aparece en escena, pero tiene un rol narrativo importante: es el encargado de describir las características y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

beneficios del producto. De esta manera, se le otorga a la voz del hombre un papel de autoridad y refuerza la credibilidad del mensaje, diferenciándose del papel de las mujeres, que se centran en mostrar la experiencia y el resultado del producto.

En segundo lugar, en el video el color que más resalta es el blanco, tanto en el envase producto de la marca como en la camisa limpia. De acuerdo con Heller (2012) el blanco se sitúa como el color más perfecto, relacionado como un color de inocencia y pureza. Sin embargo, la elección de este color también puede relacionarse con las expectativas que se tiene sobre la mujer, donde buscan un ideal de perfección, ya sea en el orden o limpieza de su hogar. Asimismo, en el video se visualiza cómo las cuatro mujeres utilizan vestimentas en tonos pasteles como el amarillo, el verde celeste y el color guinda claro. Esto genera un ambiente con sensación de suavidad, delicadeza y armonía, similar a la estética de un "cuento de hadas". Con ello, la marca intenta disminuir la percepción de lo pesado que es el trabajo doméstico y presentar el acto de lavar como algo agradable. Finalmente, los colores de las paredes del espacio de la lavandería juegan un papel importante. En la primera escena, las paredes blancas transmiten limpieza y organización, mientras que, en la escena final, la pared turquesa aporta energía y un aire moderno, insinuando que el producto ayuda a que el hogar luzca más alegre y renovado. Además, la iluminación clara y uniforme, sin sombras marcadas, intensifica la sensación de orden, dando la sensación de que todo en el espacio estuviera bajo control.

En tercer lugar, se aprecia en el video a las mujeres mostrando la ropa impecable, recién lavada y doblada perfectamente, todas refuerzan la idea que, gracias al producto, pueden quitar las manchas de los lugares más difíciles, sin restregar. El entorno donde ocurre la acción es en el interior de una casa, específicamente en la parte de la lavandería, un espacio tradicionalmente asociado a las labores domésticas femeninas. La música instrumental refuerza una atmósfera positiva, transmitiendo la idea que tanto la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

experiencia de lavado no tiene que ser difícil o complicada, gracias al producto.

c. Nivel de superficie, discursivo

A nivel discursivo, la marca busca diferenciarse y captar la atención del consumidor al presentar su producto como una solución eficaz para las amas de casa, facilitando el lavado y mejorando la experiencia doméstica. Sin embargo, para lograrlo, recurre a recursos visuales y textuales como frases "ahora sí con Bolívar Matic…" "limpieza perfecta en tu lavadora" y primeros planos de diferentes mujeres sosteniendo prendas de vestir. Sin embargo, la narrativa mantiene la idea estructural tradicional de solo centrarse exclusivamente en las féminas, asociándolas directamente con las tareas del hogar, construyendo un entorno idílico donde desarrollan las labores domésticas y omitiendo la presencia masculina. De este modo, aunque Bolívar intenta resaltar la eficacia de su producto, el discurso termina reforzando la idea tradicional del género, donde persiste la desigualdad de los roles dentro del hogar y la mujer continúa siendo el eje del trabajo doméstico.

4. Bolívar: cuidado más allá de la ropa (2021)

La publicidad "Bolívar, cuidado más allá de la ropa" (2021) fue publicada por la marca en ese mismo año y el video tiene una duración de 25 segundos. Su objetivo es promocionar un detergente que destaca por su aroma y suavidad. En el anuncio aparecen únicamente un padre y su hija adolescente; ambos se comunican mediante lenguaje de señas. El padre asume las tareas vinculadas al lavado, tendido y recojo de la ropa, mientras que la hija participa en la rutina cotidiana preparando el desayuno en la cocina. A diferencia de otras publicidades del rubro, aquí no se muestra a la figura materna encargándose de las labores domésticas, aunque la presencia femenina se mantiene a través de la voz en off que describe las cualidades del producto. Las escenas se desarrollan en espacios habituales del hogar, específicamente la lavandería y la cocina, donde se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

construye una dinámica familiar que combina el cuidado del hogar con la interacción afectiva entre ambos personajes.

4.1. Análisis del mensaje semiótico

a. Mensaje lingüístico

Siguiendo a Barthes (1995), el mensaje lingüístico de esta publicidad aparece primero en las frases que acompañan el lenguaje de señas entre los personajes: “gracias papá, te quiero” y “yo también te quiero”. Estas expresiones guían la interpretación hacia un vínculo afectivo entre padre e hija.

La función de anclaje se aprecia en la voz en off femenina, que menciona atributos como “aroma especial” y “toque de suavizante”. Estas palabras orientan la lectura de las imágenes donde aparecen flores, vapor aromático y prendas suaves, indicando que la fragancia y la suavidad son los aspectos que la marca busca resaltar.

En cuanto a la función de anclaje, esta se evidencia en la voz en off femenina que describe los atributos del detergente: “aroma especial”, “toque de suavizante”, “transmitir tu cuidado y bienestar”. Estas líneas guían la interpretación de los elementos visuales, como las flores, el vapor aromático y la textura suave de las prendas, señalando que el énfasis del producto recae en su fragancia y suavidad.

En síntesis, el uso del lenguaje verbal sugiere que Bolívar busca conectar la experiencia de la ropa limpia con gestos de cariño familiar. Desde esta perspectiva, la marca intenta mostrar al detergente como un elemento que acompaña y potencia ese vínculo emocional dentro del hogar.

b. Mensaje icónico codificado

Siguiendo a Barthes (1995) el mensaje icónico codificado se observa al personaje masculino dentro del espacio del hogar sacando un suéter de la lavadora. El personaje acerca la prenda a su rostro para percibir su aroma, mientras mantiene los ojos cerrados

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y sostiene la prenda entre sus manos (Figura 21).

Figura 21: Padre percibiendo el aroma



Captura de pantalla del comercial Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (Bolívar, 2021)

Posteriormente, el padre se acerca a su hija. En ese momento, la niña le entrega una taza que parece contener una bebida caliente, mientras que el padre le entrega el suéter para que ella también pueda sentir el aroma de la prenda. La niña sostiene el suéter y, al igual que el padre, cierra los ojos mientras lo acerca a su rostro (Figura 22).

Figura 22: Hija percibiendo el aroma



Captura de pantalla del comercial Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (Bolívar, 2021)

Ambos personajes interactúan mediante lenguaje de señas, realizando

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

movimientos con las manos y gestos faciales mientras se miran entre sí (Figura 23).

Figura 23: Interacción padre e hija



Captura de pantalla del comercial Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (Bolívar, 2021)

En otra escena, se observa al padre mirando el interior del electrodoméstico, donde se aprecia el suéter moviéndose durante el proceso de lavado acompañado de elementos visuales asociados al lavado, como telas, flores y vapor aromático (Figura 24).

Figura 24: ***Padre observando el lavado***



en el fondo aparecen el padre y la hija dentro del mismo espacio doméstico (Figura 25).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Figura 25: ***Detergente Bolívar***



Captura de pantalla del comercial Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (Bolívar, 2021**)**

c. Mensaje icónico no codificado

Los mensajes connotativos de esta publicidad se evidencian a partir de la dinámica entre los dos personajes (el padre y su hija adolescente) y la forma en que el cuidado doméstico es representado. El hombre es mostrado como quien retira la ropa de la lavadora, la revisa con atención y la lleva hasta la cocina, donde la adolescente prepara el desayuno; estos gestos transmiten tanto la eficacia del producto (asociado a suavidad y buen aroma) como una imagen de paternidad activa y afectiva. La joven, al recibir y oler la prenda, valida la calidad del lavado y reafirma el vínculo emocional con su padre a través del lenguaje de señas, lo que desplaza la idea tradicional de que el cuidado cotidiano es exclusivo de la mujer. Esta interacción, acompañada de símbolos visuales como las flores que emergen de las prendas y la paleta cálida del entorno, sugiere que el producto no solo limpia, sino que se inscribe en una noción ampliada de "cuidado" que incluye la relación emocional entre ambos. Así, la publicidad proyecta una representación más inclusiva del hogar, en la que las tareas domésticas pueden ser asumidas por figuras masculinas sin que ello rompa la lógica afectiva que la marca busca destacar.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

4.2. Niveles de análisis semiótico

a. Nivel profundo, axiológico

Esta publicidad de Bolívar transmite valores vinculados al cuidado, la cercanía familiar y la inclusión. La presencia del padre como figura central en las tareas del hogar introduce una mirada distinta a la habitual en los anuncios de detergentes, que suelen mostrar a la mujer como única responsable del cuidado doméstico. Aquí, el padre aparece preocupado por la suavidad y el aroma de la ropa, lo cual refuerza la idea de que estas tareas también pueden ser asumidas por los hombres sin que eso cuestione su rol dentro de la familia. Sin embargo, la publicidad no rompe por completo con los esquemas tradicionales, ya que la hija sigue realizando actividades asociadas al espacio doméstico, como preparar el desayuno, lo que sugiere que el cambio de roles aún convive con patrones más convencionales.

Un elemento clave es el uso del lenguaje de señas, que no solo marca la relación entre ambos personajes, sino que también incorpora un valor de inclusión al mostrar una forma de comunicación generalmente invisibilizada en este tipo de anuncios. La voz en off refuerza esta idea de cuidado al señalar que el producto “va más allá de la ropa”, lo que abre la interpretación de que la marca busca asociarse con un tipo de afecto que trasciende lo material. En conjunto, la publicidad intenta transmitir que el cuidado del hogar no solo implica mantener la ropa limpia, sino también fortalecer los vínculos familiares desde una mirada más sensible y abierta a nuevas formas de convivencia.

b. Nivel emergente, narrativo

Esta publicidad se construye a partir de elementos narrativos como los personajes, la forma de comunicación, la voz en off, los colores predominantes y los elementos que acompañan la escenificación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En primer lugar, los personajes principales son el padre y la hija. A diferencia de las representaciones anteriores de la marca Bolívar en las que tradicionalmente era la mujer quien asumió el rol principal en las tareas del hogar, esta publicidad presenta al padre como figura central en el cuidado de la ropa y el bienestar familiar. En las escenas se le observa sacando la ropa de la lavadora, percibiendo el aroma del suéter y compartiendo un momento con su hija. De este modo, la narrativa propone una resignificación de los roles domésticos, mostrando que las actividades del hogar no están limitadas a un solo género.

En segundo lugar, la interacción entre personajes se desarrolla a través de la inclusión del lenguaje de señas como la única forma de comunicación entre padre e hija. Este elemento introduce un valor de representación e inclusión poco frecuente en la publicidad de productos de limpieza.

Por otro lado, la voz en off femenina cumple un papel significativo. En sus campañas anteriores, como la del año 2013, la voz masculina solía asumir el rol de autoridad o experto encargado de describir los atributos del producto. En este caso, es una voz femenina la que presenta y describe las características y beneficios del detergente, mientras que el padre mantiene su labor en el hogar. Esta combinación refuerza el discurso orientado hacia una mayor igualdad y hacia la transformación de los estereotipos tradicionales de género.

Asimismo, los colores presentes en la publicidad contribuyen a la construcción de la narrativa.

Predominan tonalidades cálidas y suaves, especialmente el rosado, verde y azul. De acuerdo con Cuervo (2012) el rosado puede asociarse con afecto, cercanía y calidez, mientras que el verde se relaciona con protección, bienestar y equilibrio. Por su parte, el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

azul aporta una sensación de confianza, estabilidad y calma. Reforzando la percepción de un ambiente acogedor.

Por último, los elementos que acompañan la escenificación, destacan entre ellos, la lavadora, las prendas de vestir, detalles visuales como las rosas y flores que aparecen en distintas escenas. Estos elementos refuerzan simbólicamente las cualidades del detergente, asociándolo con frescura, suavidad y buen aroma. Asimismo, el suéter que el padre retira de la lavadora se convierte en un elemento central dentro de la narrativa, ya que permite evidenciar el resultado del producto.

c. Nivel de superficie, discursivo

Bolívar ofrece el concepto "cuidado más allá de la ropa", idea que se vincula directamente con las imágenes donde el padre y la hija disfrutan del aroma y la suavidad de las prendas. En ese sentido, la publicidad busca representar una participación más



lo femenino y las tareas vinculadas al cuidado y la atención de los demás. (Figura 26).

Figura 26: Hija entregando taza de té a su padre

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Captura de pantalla del comercial Bolívar *Aroma y Suavidad Se Renueva* (Bolívar, 2021**)**

De este modo, aunque la publicidad desplaza al hombre hacia un rol doméstico más activo, todavía conserva elementos tradicionales al asignar a la mujer funciones relacionadas con el servicio y cuidado.

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten afirmar que la representación sexista en la publicidad del rubro de limpieza ha experimentado una evolución progresiva entre los años 2009, 2013, 2021 y 2022. En ese sentido, se evidencia que las campañas más antiguas reprodujeron estereotipos tradicionales asociados a la mujer como principal responsable de las labores domésticas, mientras que las campañas más recientes incorporan una representación más equilibrada a partir de la introducción visible de la participación del hombre en las actividades domésticas. Sin embargo, este cambio no implica la eliminación total del sexismo en la publicidad, sino una transformación gradual en la forma en que se construyen los roles de género dentro del discurso publicitario.

En las campañas de Mr. Músculo (2009) y Bolívar (2013) se observa una representación que coincide con lo señalado por Furnham y Paltzer (2010), quienes indican que la publicidad suele presentar a la mujer como encargada del hogar y del cuidado familiar, mientras que el hombre es asociado a la competencia, el conocimiento o la solución de problemas. En el caso de Mr. Músculo (2009), la mujer es quien realiza

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

la limpieza de la cocina, mientras que la figura masculina aparece representada como un superhéroe que "resuelve" el problema, ubicándose en una posición de superioridad simbólica. Por su parte, en Bolívar (2013), aunque no aparece una figura masculina en escena, su presencia se mantiene a través de la voz en off, la cual explica las características del producto desde una posición de autoridad, mientras las mujeres continúan ejecutando las tareas de lavado. En este caso, la representación masculina se relaciona con el conocimiento y la explicación del producto, mientras que las mujeres aparecen vinculadas directamente con la realización de las actividades domésticas.

Estos hallazgos se relacionan con lo propuesto por Fernández (2004), quien sostiene que la publicidad reproduce las diferencias de poder entre hombres y mujeres mediante la asignación de roles específicos en el ámbito social y doméstico. Asimismo, se vinculan con las definiciones de sexismo planteadas por Giberti (2008) y Berges (2018), en tanto se evidencia la atribución de responsabilidades diferenciadas según el sexo biológico, lo cual contribuye a la naturalización de estereotipos de género. En esta primera etapa (2009–2013), la publicidad refuerza una estructura tradicional en la que la mujer aparece asociada de manera casi exclusiva al trabajo doméstico.

Estos resultados son consistentes con lo encontrado en investigaciones previas. Salvanés (2020) y Tardivo, Díaz y Suárez (2022) también identifican que en campañas publicitarias de productos de limpieza persiste la representación de la mujer como principal responsable del hogar, aunque con el paso del tiempo se evidencian ciertos cambios. De igual manera, Ávila (2018) señala que, si bien algunas marcas comienzan a reducir la presencia de estereotipos, estos aún se mantienen en gran parte de la categoría de detergentes. En ese sentido, los resultados de la presente investigación refuerzan la idea de que el modelo tradicional no desaparece de manera inmediata, sino que se mantiene de forma predominante en las campañas más antiguas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Por otro lado, las campañas de Mr. Músculo (2022) y Bolívar (2021) evidencian una transformación importante en la representación de los roles de género dentro del hogar. En ambos casos, el hombre adquiere un papel activo en las tareas domésticas, participando en actividades como la cocina, el lavado de ropa o el cuidado de los hijos. Esta representación contrasta con las campañas anteriores, donde dichas responsabilidades eran atribuidas principalmente a la mujer. En este segundo momento, la publicidad comienza a mostrar una distribución diferente de las labores del hogar, donde el varón participa de manera más visible en estas actividades.

Este cambio puede ser comprendido a partir de lo planteado por Almeida (2017), quien señala que los estereotipos de género en la publicidad no son estáticos, sino que pueden transformarse. En este caso, la incorporación del hombre en actividades domésticas evidencia una ampliación de los roles presentados, donde las tareas del hogar dejan de ser representadas como exclusivas de la mujer. Asimismo, la presencia de nuevas formas de representación familiar, como la interacción padre–hijo o padre–hija, permite identificar una representación diferente de la vida doméstica.

Sin embargo, estos cambios en las representaciones publicitarias no permiten afirmar por sí mismos que exista una transformación equivalente en la distribución de responsabilidades dentro de la sociedad. Como plantea Fraser (2015), los discursos relacionados con la igualdad de género pueden ser incorporados por el mercado y formar parte de nuevas representaciones publicitarias, por lo que resulta necesario observar de qué manera se presentan estos cambios y qué elementos permanecen en el discurso. Desde esta perspectiva, la participación masculina en las tareas domésticas puede interpretarse como una modificación de la representación de los roles de género, pero no necesariamente como una transformación completa de las relaciones o responsabilidades asociados al cuidado. En este sentido, el cambio se identifica en la modificación de quién

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

realiza determinadas actividades dentro de la representación publicitaria, mientras que la transformación supone una modificación más profunda en los significados y relaciones asociados a dichas actividades.

Esta consideración resulta relevante en el análisis de las campañas más recientes. En Mr. Músculo (2022), el padre participa en la preparación de la cena y en la interacción con su hijo, mientras que la madre aparece en el espacio familiar utilizando una computadora. En Bolívar (2021), el padre realiza actividades relacionadas con el lavado y la hija participa en la preparación del desayuno. De esta manera, las piezas presentan una participación masculina más visible en actividades que anteriormente estaban asociadas principalmente con las mujeres. No obstante, el análisis también permite observar que las tareas de cuidado y las actividades domésticas continúan siendo elementos centrales dentro de la representación familiar. Por ello, más que interpretar estas escenas únicamente como una distribución equitativa de las responsabilidades, resulta pertinente considerar como la publicidad reorganiza y representa estas actividades dentro de sus discursos.

La categoría de cuidado permite profundizar en esta interpretación. Fraser (2015) plantea que las actividades relacionadas con el cuidado y la reproducción social son necesarias para el sostenimiento de la vida cotidiana y que históricamente se encuentran vinculadas con el trabajo realizado por las mujeres. En las campañas de Bolívar (2021) y Mr. Músculo (2022), la incorporación del hombre en actividades como lavar, preparar alimentos e interactuar con los hijos permite identificar una modificación en la manera en que estas responsabilidades son representadas. Sin embargo, esta presencia masculina no permite determinar que exista una distribución igualitaria del cuidado en la sociedad, debido a que el análisis se concentra en las representaciones presentes en las piezas publicitarias. Por ello, los resultados permiten identificar una mayor visibilidad del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

hombre en actividades domésticas y de cuidado, pero no una transformación completa de las responsabilidades asociadas a estas actividades.

De igual manera, estos hallazgos guardan relación con Rivera (2021), quien identifica una reducción progresiva de estereotipos en la representación femenina en publicidad, aunque señala que aún persisten ciertos roles tradicionales. Asimismo, Echeverría (2022) sostiene que, a pesar de la incorporación de discursos más igualitarios, muchas marcas aún mantienen representaciones ambiguas que combinan elementos de empoderamiento con estereotipos tradicionales. En ese sentido, los resultados de esta investigación permiten interpretar que el cambio observado en la publicidad no es absoluto, sino parcial y progresivo.

No obstante, a pesar de los avances identificados en las campañas más recientes, los resultados también evidencian la persistencia de ciertos elementos asociados a la representación tradicional de género. Por ejemplo, en Bolívar (2021) aunque el hombre participa activamente en las actividades de lavado, la voz en off femenina continúa presentando las características del producto. Sin embargo, el género de la voz en off no constituye por sí mismo un elemento sexista, por lo que resulta pertinente considerar la función que esta cumple dentro del discurso publicitario. A diferencia de Bolívar (2013), donde la voz masculina explica las características del producto desde una posición de autoridad mientras las mujeres realizan las tareas de lavado, en Bolívar (2021) la voz femenina acompaña una representación en la que el hombre participa activamente en dichas tareas. Por ello, el análisis permite identificar que la función de la voz en off y su relación con las actividades y roles representados resulta más relevante que el género de quien emite dicha voz.

En este punto, los resultados coinciden con Navarro y Yolanda (2021), quienes señalan que, si bien existe una evolución en la representación de la mujer en la publicidad,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

todavía persisten estereotipos que la asocian con el ámbito doméstico. Asimismo, García (2018) evidencia que, aunque las mujeres pueden identificarse con representaciones más modernas o empoderadas, también consideran necesaria una representación más equilibrada entre géneros. Este resultado permite reconocer que las representaciones publicitarias pueden incorporar nuevas formas de mostrar a hombres y mujeres, aunque ello no implica necesariamente la eliminación de los estereotipos presentes en el discurso.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación permiten sostener que la publicidad del rubro de limpieza no ha eliminado el sexismo, sino que ha transitado hacia formas más sutiles de representación. En este proceso, la figura femenina deja de ser la única responsable del hogar, pero no desaparece completamente del discurso doméstico, mientras que la figura masculina se incorpora de manera progresiva como parte de estas dinámicas. Desde esta perspectiva, los cambios identificados pueden entenderse como modificaciones en la manera en que la publicidad representa los roles de género y las actividades de cuidado, aunque la presencia de algunos estereotipos tradicionales evidencia que estas transformaciones no son completas.

Este comportamiento guarda relación con lo señalado por Criado de la Fuente (2022), quien plantea que la publicidad actúa como un espacio en el que se reflejan y circulan representaciones sociales. En ese sentido, las campañas analizadas permiten observar que el discurso publicitario puede incorporar nuevas formas de representación de los roles de género, al mismo tiempo que mantiene algunos elementos presentes en representaciones anteriores. Por ello, los resultados permiten establecer una relación entre las modificaciones presentes en las campañas y las formas en que determinados roles de género son representados en la publicidad, sin afirmar que estos cambios sean consecuencia directa de transformaciones sociales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Finalmente, la presente investigación ofrece una mirada comparativa sobre la evolución de la representación sexista en las campañas publicitarias de dos marcas del rubro de limpieza en distintos momentos. A diferencia de los estudios revisados, que analizan campañas o marcas específicas, este trabajo permitió observar cómo Mr. Músculo y Bolívar han incorporado cambios en la representación de los roles de género a lo largo del tiempo. En ese sentido, los resultados guardan relación con lo planteado por Salvanés (2020), Tardivo, Díaz y Suárez (2022), Echeverría (2022) y Rivera (2021), quienes señalan que la representación de hombres y mujeres en la publicidad ha experimentado cambios progresivos, aunque aún mantiene algunos estereotipos tradicionales. A partir del análisis realizado, se interpreta que las campañas publicitarias del rubro de limpieza incorporan una participación más visible del hombre en las responsabilidades domésticas; sin embargo, todavía se mantienen algunas representaciones tradicionales sobre los roles que hombres y mujeres desempeñan en el ámbito doméstico, lo que permite interpretar que la evolución identificada es parcial y se caracteriza tanto por cambios como por permanencias.

XI. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, se identificó que los principales elementos discursivos y visuales mediante los cuales se manifiesta la representación sexista están relacionados con la asignación diferenciada de funciones entre hombres y mujeres. En las campañas de 2009 y 2013, la mujer es representada como la encargada de la limpieza y el cuidado del hogar, mientras que la participación masculina es limitada y, en algunos casos, se restringe a la voz en off que explica las características o beneficios del producto. En contraste, las campañas de 2021 y 2022 muestran al hombre desempeñando actividades domésticas y participando de manera más activa en la dinámica familiar, lo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

que refleja una variación respecto a las representaciones observadas en las campañas anteriores.

De igual manera, el análisis permitió identificar cambios en la representación de los roles familiares. Mientras que las campañas más antiguas refuerzan la asociación entre la mujer, la maternidad y las responsabilidades del hogar, las campañas más recientes presentan modelos familiares diferentes y una participación más visible del hombre en las labores domésticas y de cuidado. En ese sentido, los resultados permiten interpretar que existe una modificación en la manera en que se representan los roles de género dentro del discurso publicitario. Sin embargo, estos cambios no permiten afirmar por sí mismos que exista una transformación equivalente en la distribución de las responsabilidades dentro de la sociedad.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación permiten identificar que la publicidad del rubro de limpieza incorpora representaciones con una participación masculina más visible en las actividades domésticas y familiares, pero también conserva algunos elementos asociados con los estereotipos tradicionales de género. Por ello, la evolución identificada no se entiende como un proceso completamente positivo o lineal, sino como un proceso en el que coexisten modificaciones y permanencias en la representación de los roles de género.

Finalmente, se concluye que la representación sexista en la publicidad del rubro de limpieza presenta cambios a lo largo del periodo analizado. A partir de las campañas estudiadas, se interpreta que la forma de representar a hombres y mujeres se modifica mediante la incorporación de nuevas dinámicas familiares y una participación más activa del hombre en las tareas del hogar. Sin embargo, todavía se identifican elementos que mantienen algunos estereotipos de género presentes en las campañas analizadas. Por ello, los resultados permiten interpretar que la evolución de la representación sexista en la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

publicidad del rubro de limpieza es parcial, debido a que presenta modificaciones en la distribución de los roles domésticos, pero también mantiene algunas representaciones tradicionales de género.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, Y., Valdez, J., González, L., y López, I. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e investigación en psicología*, *18*(2), 207-224.

Alarco, G., Mego, A., Rodrígues, J., & Ruiz, K. (2023) Publicidad y género en Perú: Un estudio sobre la Influencia Sociocultural. *Bitácora Journal, 1(4), 129-138.*

Almeida, M. (2017). *El sexismo en el lenguaje: guía para una práctica no sexista de la lengua*. Servicio de Publicaciones, Universidad de La Laguna.

Ávila, X. (2018). *Sexismo en la publicidad de detergentes y cómo combatirlo.* [Tesis de Bachiller, Universidad de Valladolid].

Balta, A (2008). Caso Cerveza Pilsen Callao [Fotografía]. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad.

Billón, M. (2018). *El reflejo del sexismo en la publicidad y en el lenguaje.* [Universidad de Illes Balears].

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Blondet, C., y Montero, C. (1994). *La situación de la mujer en el Perú.* [Instituto de Estudios Peruanos].

Burgada, B. (2022). *¿Qué significa el color rosa en la psicología?* La Vanguardia.

Cabeza, M. y Rodríguez, S. (2013). Aspectos ideológicos, gramaticales y léxicos del sexismo lingüístico. *Estudios filológicos*, (52), 7-27.

Cagigas, A. (2000). El patriarcado, como origen de la violencia doméstica. *Monte Buciero*, (5), 307-318.

Carpizo, J. (1999). El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. *Boletín Mex*

Carretero, A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de derecho de consumo*, (10), 130-142.

Cabrales, J., y Rodríguez, M. (2021). El sistema Patriarcal: ¿Existe en el Siglo XXI? Un análisis desde la Sociología. *Ecos Sociales, 9*(27), 1-3.

Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad.* Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 1(1), 149-157.

Cuervo, S. (2012). El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor.

Criado de la Fuente, S. (2022). *Publicidad y correspondencia en el hogar: Un análisis a través de las campañas de productos de limpieza* [Tesis de Bachiller, Universidad de Valladolid].

Davies, P., Spencer, S. y Steele, C. (2005). *Despejando el aire: La seguridad modera el efecto de la amenaza del estereotipo en las aspiraciones de liderazgo de las mujeres.* Revista de Personalidad y Psicología Social, 88(2), 276-287.

Decreto Legislativo N°. 1044. (26 de junio de 2008). Ley de Represión contra la Competencia Desleal. Diario Oficial El Peruano, 26 de junio de 2008.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Díaz Cano, E., Suárez-Vergne A. y Giuliano, T. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio. *Editorial UPV/EHU.* 27(52), 135-153.

Echeverría H. (2022). *"Influencia del empoderamiento femenino en la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad, categoría productos de limpieza"* [Tesis de bachiller, universidad de guayaquil].

Eguizabal, R. (Edición Cátedra). (2007). *Teoría de la Publicidad.*

Elósequi, M.(1998). Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión. *Instituto Aragonés de la mujer en colaboración con el ICE y la Facultad de Derecho de la universidad de Zaragoza*

Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua.

Ferreira, M. (2004). Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero. Temas psicol. vol.12, n.2, pp. 119-126. ISSN 1413-389X.

Fernández, E. y Reyes, G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.

Furnham, A. y Paltzer, S. (2010). *La representación de hombres y mujeres en anuncios de televisión: Una revisión actualizada de 30 estudios publicados desde 2000.* Scandinavian Journal of Psychology, 51, 216-236.

García, M. (2018). *Análisis de los efectos del femverstising como estrategia de comunicación publicitaria en mujeres de 25 a 35 años del Centro Norte de Quito.* [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica de Quito].

García, N., y Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar*, 209-214.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Garaigordobil, M. y Aliri, J. (2011). Conexión intergeneracional del sexismo: influencia de variables familiares. *Psicothema. 23*(3), 382-387.

Gonzales, M. (2024). *Feminicidios en Perú: se reporta 118 atentados contra la mujer. Infobae*.

Guerrero, E., Valdés, A., & Provoste, P. (2006). La desigualdad olvidada: Género y educación en Chile. En P. Provoste (Ed.), *Equidad de género y reformas educativas: Argentina, Chile, Colombia y Perú* (pp. 99-150). Hexagrama Consultores.

Giberti, E. (2008). "Sexismo". En *Diccionario Latinoamericano de Bioética,* p. 292. Tealdi, J. C. (Director), UNESCO, red bioética, Colombia: Univ. Nac. de Colombia.

Hernanz, J. (2016). *Publicidad, persuasión del consumidor.* [Universidade da Coruña]

Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Kotler, P. Y Prentice, G. (2013). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. , publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026). *Encuesta demográfica y de Salud Familiar 2025*. INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026). *Estadísticas con enfoque de género: I trimestres 2026*. INEI.

Lerner, G. (1990). El origen del patriarcado. *La creación del patriarcado*, 310-345.

Luengas, H. y Velandia, A. (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad.* Suma Psicológica, 19(2), 75-88.

Masias, P. (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

al 2018. [Tesis para optar el grado de licenciada en Comunicación y Publicidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*.

Menéndez, M. (2020). Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre "femvertising". *Pensar la publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 251-260.

Mejías, M. (2017). *La evolución del Estereotipo de la Mujer en la historia de la Publicidad.* [Tesis para optar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid].

Muñoz, Ana. (2011). *Género y Publicidad*. [Tesis para optar el grado en Comunicaciones, Universidad de Granada].

Ministerio de La Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2026). *Portal Estadístico del Programa Nacional para la Prevención y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres e Integrantes del Grupo Familiar - Warmi Ñan.* MIMP

Navarro T., Yolanda M. (2021). *Representaciones de la mujer en la publicidad sexista. Un análisis desde la competencia mediática* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Oblitas (2009) Machismo y violencia contra la mujer. *Investigaciones sociales*, *13*(23), 301-322.

Olmedo, E. (2022). *Publicidad sexista: evolución de la publicidad en anuncios de cerveza en el ámbito nacional* [Tesis de bachiller, Universidad de Sevilla].

Ortiz, M. (2021). *El sexismo en los medios de comunicación y su influencia en adolescentes y jóvenes: El caso del programa de las tentaciones* 3ª *edición* [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna].

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Orozco, C y Moreno, F. (2019). *El sexismo benevolente y la violencia de género en un estudio transcultural*. [Universidad Complutense de Madrid].

Osores, P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: Estereotipos y reflexiones.* [Tesis para optar el grado de licenciada en artes & diseño gráfico empresarial, Universidad Señor de Sipán].

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Cengage Learning.

Quiroz, L. (2017). Del centro a las márgenes. Los feminismos de Perú y México de los 70 a la actualidad. *Amérika. http://journals.openedition.org/amerika/8056*

Rivera, F. (2021). *La mujer y la publicidad: La evolución de la representación femenina en piezas publicitarias de Pilsen y Claro en el Perú (2010-2019)* [Tesis de bachiller, Universidad de Lima].

Rodríguez, M. y Gutiérrez, M. (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 8(2), 337-351.

Ruiz, P. (1997). La comunicación publicitaria. Enrique Ortega. Madrid, Pirámide, 1997. *Questiones publicitarias*, (6), 0139-142.

Salvanés, S. (2020). *Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad* [Tesis de bachiller, Universidad de Zaragoza].

Subirats, M. (2016). De los dispositivos selectivos en la educación: el caso del sexismo. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, *9*(1), 22-36.

Sampson, H. (1874): History of Advertising from the Earliest Times. London: Chatto and Windus, Piccadilly (Reimpresión en 1974: Detroit: Gale Research Company, Book Tower).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Sotomayor, J. (2013). *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista.* [Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Stanton, M. J.; Stanton, W. J.; Walker, B. J. (2004). Fundamentos de marketing, 13a Edición. En Stanton, & E. Walker, *Fundamentos de marketing*, 13a Edición (págs. 577-578). Mexico: Hill Interamericana.

Sánchez, M. (2018). *La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras.* [Universidad Complutense de Madrid].

Tardivo, G., Díaz Cano, E., & Suárez-Vergne, Á. (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio.

Vidal, G. (2013). *Una visión sobre el tratamiento legal de la publicidad sexista en el Perú.* [Universidad Femenina del Sagrado Corazón].

Viedma, M. (2003). *Manual de publicidad administrativa no sexista.* [Universidad de Málaga].

Vielma, J. (2003). *Estilos de crianza, Estilos educativos y Socialización: ¿Fuentes de Bienestar Psicológico?* [Universidad de Los Andes].

Viñas, B. (2015). *Evolución del Sexismo Publicitario en la televisión.* [Trabajo fin de grado, Universidad de Extremadura].

Wolf, N. (1991). El mito de la belleza. *Barcelona: Emecé editores.*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE CARRERA No. 004- DACCP-DAFCH-U. CIENTIFICA-2024

Lima, 12 de febrero del 2024

VISTO:

El informe de resolución independiente académico y la exoneración de un comité de Ética del proyecto de tesis titulado *La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza* , presentado por:

LESLY SOFIA CHINGUEL LABAN
&
ESTEFANY GERBI ASPARRIN

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos para obtener el título profesional en la Carrera de Comunicación y Publicidad se debe desarrollar un trabajo de investigación

Que, de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera

SE RESUELVE:

1. Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado *La evolución de la imagen sexista de la mujer en las publicidades de productos de limpieza* con número de registro N° PRE-6-2023-00696, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.

2. Nombrar al docente **Oswaldo Moisés Bolo Varela** como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión

Regístrese, comuníquese y archívese

Raúl Castro Pérez
Director Académico
Carrera de Comunicación y Publicidad