

## TRATAMIENTO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS VENEZOLANOS

*Isabel Francis Velásquez De León*

*Tesis presentada en la Escuela de Comunicación Social  
de la Universidad Católica Andrés Bello,  
mención Publicidad y Relaciones Públicas*

### Resumen

Investigación descriptiva acerca de la imagen de la mujer en los comerciales venezolanos a través del análisis de los roles, estereotipos de género y características físicas. Arroja como resultado el predominio de la mujer sensual, el confinamiento de la mujer al entorno doméstico y la representación de una mujer blanca, joven y de cabello oscuro.

**Palabras claves:** *Publicidad, Mujer, Televisión, Género, Imagen Femenina*

---

### Abstract

Descriptive research about the image of women in venezuelan TV spots, through the analysis of roles, gender stereotypes and physical features. This article shows the predominance of sensual women, the women in domestic environment and the representation of white, young and brunette women.

**Key words:** *Merchandising, woman, TV, Gender, Female Image*

---

La preocupación por el tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de comunicación llega hasta las agendas en el debate mundial en el Informe Beijing + 5 presentado por la ONU en el año 2000 a sus países miembros, el cual expresa el interés de este organismo por la falta de investigaciones en contextos locales que exploren los estereotipos en la imagen femenina presentados, particularmente la publicidad, con la finalidad de introducir correctivos que eviten el uso de estereotipos sexistas o alusiones a la violencia de género.

---

La imagen distorsionada y cosificada de la mujer que presentan los medios de comunicación ha sido un tema recurrente en los foros de discusión académica, así como en los coloquios informales alrededor del mundo, pero en nuestro país el asunto de los estudios de género vinculados a la publicidad no ha sido explorado de manera integral, sólo cuentan como antecedentes periféricos aquellos esfuerzos particulares que han llevado a cabo algunas agencias que desean explorar las características de una determinada imagen femenina para acompañar un producto y que indagan –basándose en las teorías mercadotécnicas de comportamiento del consumidor– cómo debe ser la modelo que garantice un éxito rotundo en ventas al anunciante.

Para llevar a cabo la tarea de descubrir el retrato de la mujer venezolana presentado en las cuñas publicitarias que vemos a diario por la televisión nacional de señal abierta, se tomaron como punto de partida estudios previos realizados por investigadores de distintas áreas en América y Europa, entre los cuales destacan:

- \* Stephen, Craig (1992) *El efecto de la parte del día en los Retratos de Género presentes en los comerciales televisivos*. Investigación que estudia la influencia de los horarios de la televisión norteamericana en los roles de género que desempeñan hombres y mujeres en pantalla. El hallazgo relevante es que la mayoría de los personajes femeninos que desempeñan roles de Amas de Casa y Madres se ven en los comerciales de horario matutino durante la programación de novelas (o *Soap Operas*) y programas de cocina, mientras que la Mujer-Objeto se ve reflejada por igual en los comerciales que se transmiten en todos los horarios, cuando la percepción general era que aparecían sólo los fines de semana durante eventos deportivos cuyos espectadores son eminentemente masculinos.
- \* Aguedad Ignacio, Ramón Ignacio Correa y María Dolores Guzmán (2000) *La Mujer Invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Este trabajo aborda desde la perspectiva semiótica el tema de la imagen femenina en la publicidad –principalmente europea y de revistas– y es el más relacionado con el presente estudio. Fue publicado por un colectivo de profesore/as experto/as en comunicación y educación de la Universidad de Huelva (España). Entre las ideas más impor-

tantes que expone destacan los recursos oníricos utilizados en la representación femenina en publicidad a los cuales denominan “fantasmagorías” por pretender representar una visión quimérica que permanece impresa en la fantasía del espectador – potencial consumidor. La fantasmagoría de la belleza hace referencia al recorrido cultural desde el auge de los modelos rellenas de las representaciones pictóricas de los siglos XVIII Y XIX a la tendencia caracterizada por la relación directa entre la delgadez y la juventud con la belleza femenina imperante en el siglo XX. La fantasmagoría de la perversión que explora toda la iconografía medieval que relaciona a la mujer con la seducción maléfica y tentadora de Eva y, por último, la fantasmagoría de la sumisión que propone a través de las imágenes el androcentrismo o supremacía del varón en el entramado social.

- \* León, José Luis (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Publicación que aborda desde la mitología clásica el comportamiento de los personajes publicitarios y posee un capítulo dedicado a los espacios de dominación de la dialéctica intersexual. Aporta que la mujer representada como dominadora del varón –que lo seduce activamente– es al mismo tiempo dominada en cuanto es concebida como un objeto de placer que procura el hombre.
- \* Vellegia, Sandra (1988) *Imagen de la mujer y desarrollo de la cultura nacional*. Autora mexicana que estudia desde la perspectiva marxista la imagen de la mujer en las telenovelas.
- \* Rodríguez, Beatriz (1992) *Influencia en la identidad femenina de las tres razas: india, negra y blanca española*. Trabajo publicado en el boletín de la Asociación Venezolana de Psicología Social (AVEPSO) y en el cual se explora la apreciación de los atributos raciales propios de nuestro mestizaje por parte de la mujer venezolana.

Con estos argumentos como puntos de partida se llevó a cabo una investigación descriptiva con el objetivo de conocer las características de la imagen femenina que muestra la publicidad televisiva venezolana. El estudio fue realizado para obtener la Licenciatura en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad

Católica Andrés Bello y contó con la tutoría de la Socióloga Maryclen Stelling. Dicha investigación creó una línea de investigación de género en publicidad en la mencionada casa de estudios, la cual cuenta en este año con tres investigaciones que profundizan el tema.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo del estudio se construyó un instrumento de medición de las características de la imagen femenina en las cuñas televisivas producidas en nuestro país para el mercado nacional, el cual contó con un diseño que permitió a la investigadora aproximarse a dicha imagen a través de la descripción de los estereotipos de género, los roles y las características estéticas asignadas a la mujer en las cuñas publicitarias producidas en el país.

Es pertinente aclarar a quien lee algunos conceptos fundamentales que son pilares del estudio por ser referencia obligada en la interpretación de los hallazgos.

Según McClung –Lee (1963) un *Estereotipo* es “una concepción simplificada e incluso caricaturizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social o programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas” (p.113).

Calhoun, Light y Keller (2000) definen los *Estereotipos de Género* como ideas simplificadas pero fuertemente asumidas y culturalmente reforzadas sobre las características de las mujeres y los hombres, los cuales ayudan a mantener los *Roles de Género*.

Calhoun, et. al. (2000) indican que los *Roles de Género* son comportamientos, actitudes, obligaciones y privilegios esperados que una sociedad asigna a cada sexo, y que los mismos comienzan a manifestarse desde la infancia en los roles que desempeñan niñas y niños al jugar.

Es evidente que los conceptos de Estereotipo y Rol de Género están estrechamente vinculados. Para los fines de la investigación, se asumió como Rol de Género aquel que desempeña la mujer en pantalla dentro de la cuña televisiva. El estudio de las características de ese desempeño determinaron si dicho Rol corresponde al Estereotipo, es decir, si se relaciona con el papel tradicional de la mujer en la sociedad (esposa, madre, Ama de Casa) o si representa las tendencias actuales de la mujer occidental. Por otra parte se consideró como estereotipo, dentro de la dimensión estética, aquellas características que más se

repiten. Ambos aspectos permitieron determinar cómo es la imagen femenina en la publicidad televisiva venezolana.

Con la finalidad de definir el concepto de características estéticas, se recurrió a la definición de Aumont (1992) quien indica que la noción estética es indisociable de la noción de imagen artística. La palabra proviene de la raíz griega *aíszesis* –sensación o sentimiento– y designó precisamente, el estudio de las sensaciones y de los sentimientos producidos por la obra de arte. Por otra parte, Lipovetsky (1999) señala que los cánones estéticos son las medidas que se instauraron desde la antigüedad grecorromana, para indicar la armonía del cuerpo; los mismos se fueron modificando con el tiempo, y con respecto a la mujer, han evolucionado a lo largo de la historia, hasta llegar a la postmodernidad donde el cuerpo femenino ideal es caracterizado por su delgadez, tonicidad y elasticidad.

Con respecto a la mujer venezolana, Rodríguez (1992) en su trabajo *Influencia en la identidad femenina de las tres razas: india, negra y blanca española* establece una serie de parámetros para caracterizar físicamente a la mujer venezolana, entre los que destacan: Talla, Contextura, Fortaleza, Cabello (textura y color), Cara (boca, ojos y forma del rostro), Color de piel y forma de las caderas.

Las características estéticas tomadas para aproximarse a la mujer de las cuñas publicitarias fueron tomadas del mencionado trabajo de Rodríguez (1992) y ampliadas a través de Giselle Reyes (Comunicación Personal, 25 de Junio de 2003) y de Max Römer (Comunicación Personal, 25 de Junio de 2003). Las mismas son: Rango de Edad Aproximada [Joven (18 – 35 años), Madura (36-55 años) y Mayor de 55 años], Complejión Corporal (Delgada, Robusta, Embarazada), Tez (Blanca, Morena, Negra), Cabello (Color, Textura y Longitud), Ojos (Claros, Oscuros, No se ven, No se distinguen), Labios (Gruesos, Delgados, No se ven/ No se distinguen) y, por último, Vestuario (Formal, Informal, Ejecutivo, Uniforme, Casual, Deportivo, Playero, entre otros).

La población del estudio estuvo constituida por las cuñas comerciales de productos realizadas en el país, en las cuales aparezcan mujeres, al aire entre Enero – Julio de 2003 en los canales nacionales de señal abierta. Fueron excluidos los comerciales que anuncian servicios (telefonía, líneas telefónicas de entretenimiento y concursos, televisión satelital y por cable) o establecimientos comerciales (restau-

rantes, farmacias y tiendas por departamentos). Dicha decisión se sustentó en la utilización de estrategias propias del mercadeo de servicios en las categorías antes mencionadas, que poseen códigos particulares, diferentes a los aparecidos en cuñas de productos, los cuales se hubiesen convertido en una variable que introduce sesgos en la apreciación de la imagen femenina.

El muestreo fue probabilístico del tipo aleatorio, lo cual significa que se eligió un mes al azar de comerciales al aire. En el sorteo resultó ganador el mes Junio de 2003, el cual contó con 68 cuñas y 150 mujeres. (Ver Tabla 1- Características del material de análisis y Tabla 2- Cuñas que constituyen la muestra).

La llamada unidad de registro o de análisis fue la mujer –o mujeres– presente/s en el comercial, cuya edad aparente fuera de 18 años en adelante. No fueron analizadas aquellas imágenes animadas por computadora u otros procedimientos ya que sus características físicas no eran menester de esta investigación.

La escena se tomó como unidad de contexto para analizar los aspectos relativos al Rol Axial, Personas con las que interactúa la mujer, Relación con los otros, Entorno físico y Vestuario debido a que cada vez que una mujer dentro del comercial cambia de espacio físico puede variar en algunos de los aspectos antes señalados y como consecuencia cambiará la apreciación de su imagen por parte del espectador.

El instrumento fue construido como una herramienta de análisis de contenido basado en los postulados de Bardim (1986) quien adapta esta herramienta clásica desarrollada por Krippendorf a los mensajes que poseen las imágenes en movimiento. Constó de tres partes: *Identificación y sinopsis*, *Definiciones operacionales exhaustivas* y *Hoja de análisis con lista de chequeo*.

### **Resultados y conclusiones**

Los hallazgos reflejaron el predominio del Rol Sensual. Este resultado indica que la publicidad venezolana expone el cuerpo femenino como un recurso estético que permite atraer la mirada del espectador. Sin embargo, cabe destacar que la postura de esta fémina representada ante la cámara no es la del objeto pasivo, es la del sujeto activo consciente de sus atributos y de cómo emplearlos para provocar reaccio-

nes específicas, lo cual corresponde al concepto de dominio femenino estudiado por León (2001) a través del mito de Afrodita. Es de considerar que Stephen (1992) en su investigación –llevada a cabo en Estados Unidos de Norteamérica– acerca de la influencia del horario de los comerciales en los retratos de género que éstos presentan, determinó que el rol predominante de la mujer durante todos los espacios televisivos fue el Sensual; lo cual indica que la profusión de mujeres en este rol presentes en el mes de análisis evidencia una fuerte tendencia mundial. (Ver Gráfico 1 – Roles)

Como un resultado extrapolado a las categorías de producto es importante mencionar la asociación del Rol Sensual a las Bebidas (Jugos, Refrescos y Otros), Bebidas (Malta) y Golosinas y Snacks, como un recurso publicitario asociado a productos que se consumen en ambientes lúdicos y en la categoría Ropa, respondiendo a la sensualidad para atrapar la mirada masculina en el caso de prendas para ella o como valor propio de las mujeres que se ven atraídas por el atractivo del hombre cuando la prenda es para él.

Es pertinente acotar, que nueve por cada diez mujeres representadas en nuestra publicidad desempeñan un solo rol, versus una por cada diez féminas que desempeña dos o más roles en el mismo comercial. Esto reafirma el carácter fragmentado de la realidad publicitaria además de presentar una visión unidimensional de la mujer venezolana que se debe diversificar en una importante gama de roles en su vida cotidiana (Madre – Ama de Casa – Pareja – Trabajadora, etc.).

El Rol de Esposa/Pareja predomina sobre el Rol de Madre; situación que evidencia el componente aspiracional, o de una realidad ideal que se intenta procurar, propio de la publicidad ya que los hallazgos de reconocidos sociólogos venezolanos (entre los que destacan Hurtado, Moreno-Olmedo y Vethencourt, recopilados por Tovar, 2001) afirman que la mujer venezolana se asume como madre antes que como esposa y pareja, siendo sus compañeros amorosos algo menos estable en su vida que el amor filial (Ver Gráfico 1 – Roles).

Es pertinente acotar que la categoría de productos que presenta mayor número de mujeres en el Rol de Madre es la correspondiente a vitaminas y medicinas de venta libre, donde tres de cada diez féminas lo desempeñan. Este resultado va en consonancia con la tendencia que describe Faith Popcorn (2002) para Norteamérica, en la

que más del ochenta por ciento de las mujeres se encargan de la decisión de compra de los productos de esta categoría con la finalidad de garantizar el bienestar de los suyos.

El Rol de Ama de Casa aparece en el cuarto lugar de la distribución general de frecuencias. En cuanto a la relación de dicho rol con las categorías de producto, los resultados arrojan que dicha imagen es propia de los anuncios de Alimentos y Artículos de Limpieza lo cual responde a la idea tradicional de considerar las actividades de la cocina y el mantenimiento del hogar como propias de la mujer. (Ver Gráfico 1 – Roles).

El Rol Profesional aparece en último lugar de la distribución general de frecuencias. Este resultado evidencia que la imagen de la mujer como fuerza productiva del país es muy poco representada.

Luego aparecen los roles: Amiga (9%), Modelo (9%), Hija (2%), Abuela (4%), Deportista (4%) y Otros (7%).

En el apartado *personas con las que interactúa la mujer* predomina la *fémmina Sola*, lo cual da un atisbo a la situación de la mujer sin pareja o sola por elección. Dentro de este indicador general, llama la atención el hecho de que aparezca con mayor frecuencia la *fémmina* con un hijo que aquella con hijos y pareja, lo cual es un reflejo del predominio de las familias monoparentales en nuestra sociedad. El número de hijos también es un factor a destacar, ya que al aparecer la mujer representada con uno, o dos hijos como máximo se utiliza un recurso que intenta acercar la imagen de la mujer venezolana a lo que denomina Lipovetsky (1999) la “Tercera Mujer”, o mujer postmoderna, quien cada vez tiene un número menor de hijos por su creciente desempeño en otros ámbitos distintos al doméstico.

La mujer observada, relacionada directamente con el desarrollo del *vouyerismo* propio del espectador masculino, se encuentra vinculada a la categoría de productos *Cerveza*, encubierta tras comerciales que aluden a la *Malta* debido a la ley que desde 1982 prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión nacional de señal abierta.

La *fémmina* representada en nuestra publicidad es fundamentalmente *Activa* en su interacción con otros, concepto desarrollado por Aguaded, Correa y Guzmán (2000) el cual se refiere a aquella mujer que destierra el estereotipo de mujer sumisa. Los resultados arrojan

que la pasividad se relaciona con la categoría de productos de Limpieza con seis por cada diez féminas representadas; lo cual permite afirmar que, aunque de manera general se desafíe el estereotipo de mujer indefensa que debe ser auxiliada por alguien para aprender a usar el producto y resolver su “problema doméstico”, éste aún prevalece dentro de piezas publicitarias que anuncian productos ineludiblemente asociados al estereotipo de las labores domésticas.

Los resultados arrojan que la mujer representada está atada al entorno Doméstico en el desempeño de sus roles, lo cual la confina a la esfera privada, espacio propio de las féminas anteriores a la postmodernidad descritas por Lipovsky (1999) como la Primera Mujer, o mujer diabolizada, y la Segunda Mujer, o mujer exaltada. Le sigue la fémina representada en entornos Lúdicos, relacionada a categorías de producto vinculadas con los conceptos de diversión, esparcimiento y belleza; y, por último, Laborales. El hecho de aparecer el entorno Laboral en último lugar indica la escasa identificación de la mujer representada con la realidad social venezolana, en la cual la mujer constituye parte fundamental de la fuerza productiva del país. (Ver Gráfico 2 – Entorno físico).

Predomina la mujer Joven (18-35 años). La mujer mayor de 55 años desempeña fundamentalmente el Rol de Abuela y la Madura es muy poco representada. Lo cual pueden interpretarse como parte de la tendencia antiedad descrita por Lipovsky (1999) como signo de la postmodernidad.

Físicamente, la fémina representada es: Delgada, Blanca, de Ojos y Cabello Oscuro (Marrón o negro), Lacio y Largo; de Labios Gruesos y Nariz Perfilada; todas ellas características que figuran, en el estudio de Rodríguez (1992), como los rasgos más apreciados de cada una de las razas que componen nuestro mestizaje: indígena, negra africana y blanca española; los cuales en términos publicitarios permiten que las mujeres espectadoras –de cualquier predominancia étnica– identifiquen sus aspiraciones estéticas con la modelo en pantalla. (Ver Gráfico 3 – Tez, Gráfico 4 – Color del cabello, Gráfico 5 – Textura del cabello, Gráfico 6 – Nariz).

La categoría de productos de Limpieza presenta el mayor número de mujeres que reflejan nuestro componente étnico negro africano, lo cual arroja un atisbo de discriminación racial en nuestra publicidad,

al vincular a la fémina de esta raza con labores domésticas socialmente poco apreciadas y reconocidas.

Las mujeres de tez morena, la cual va desde la piel aceitunada, que hace referencia a nuestro componente racial indígena, hasta la piel bronceada, se encuentra con una fuerte presencia dentro de la categoría Cerveza así como eventualmente en productos como Pantalones Didijin que pertenece a la categoría Ropa. Estos resultados permiten advertir una relación entre las mujeres morenas y ambientes lúdicos y tropicales como la playa que es muy utilizado en los comerciales de Cerveza.

El Vestuario de la fémina representada es Casual e Informal. Este resultado se debe a que los productos que anuncian los comerciales pertenecientes a la muestra están destinados a un target o público objetivo muy amplio; además de tratarse de piezas publicitarias transmitidas en canales nacionales de señal abierta, donde no se suelen transmitir comerciales de productos lujosos o destinados a utilizarse en ocasiones especiales.

La mujer profesional representada no siempre aparece como "ejecutiva exitosa", ya que también aparece a través de un personaje público que recomienda un producto, o la fémina en uniforme. Ésta última presenta la característica de llevar un uniforme que la relaciona con carreras u oficios considerados tradicionalmente femeninos, como la enfermera o la aeromoza, lo cual dista del número cada vez mayor de mujeres universitarias que existe en nuestro país, tendencia que corresponde a la necesidad de profesionalización de la mujer postmoderna, señalada por Lipovetsky (1999).

Los comerciales de la categoría Vehículos presentan una mujer ajustada a las nuevas tendencias mercadotécnicas, señaladas por Kotler (2001), Faith Popcorn (2002) y R omer (2003), las cuales exponen el gran peso que tiene la mujer postmoderna en la decisión de compra del vehículo dentro del hogar; lo cual exige que su imagen en pantalla esté ajustada a una realidad equidistante de los estereotipos sexistas relacionados con esta categoría como "*la mujer rubia semidesnuda sobre el vehículo*", señalado por León (2001).

Es preciso no dejar de mencionar las limitaciones con las que contó la investigación y la forma en cómo estas pudiesen afectar la consistencia de los hallazgos:

- \* Las características particulares del mes resultante del muestreo, Junio de 2003, que puede producir sesgos en la imagen por la cercanía de la temporada vacacional en cuanto al predominio del Rol Sensual y al considerable número de mujeres representadas en el entorno Lúdico.
- \* Influencia de la situación política y económica del país en la producción de comerciales.

**TABLA 1**  
**CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL DE ANÁLISIS**

MES RESULTANTE DEL MUESTREO ALEATORIO	Junio de 2003
NÚMERO TOTAL DE CUÑAS COMERCIALES DE PRODUCTOS PRODUCIDAS EN EL PAÍS	68
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS PRESENTES	Limpieza Colchones y Lencería Sanitarios y Grifería Bebidas (malta) <sup>1</sup> Bebidas (refrescos, jugos y otras) Alimentos Cuidado Personal Vitaminas / medicinas O.T.C. <sup>2</sup> Vehículos Ropa <sup>3</sup> Golosinas y Snacks <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Separada de esta manera debido a que las cuñas televisivas de este producto anuncian veladamente cerveza desde que fueran prohibidas las cuñas televisivas de bebidas alcohólicas en 1981.

<sup>2</sup> Las siglas O.T.C provienen de la expresión en inglés Over the Counter (al otro lado del mostrador) y se refiere a las medicinas sin prescripción médica, como los antigripales, que el consumidor toma por sí mismo sin necesidad de que el farmaceuta lo asista

<sup>3</sup> Incluye Ropa femenina y masculina.

<sup>4</sup> Categoría que aglutina las "chucherías" y productos fritos como papitas y tostones. Las galletas forman parte de la categoría alimentos.

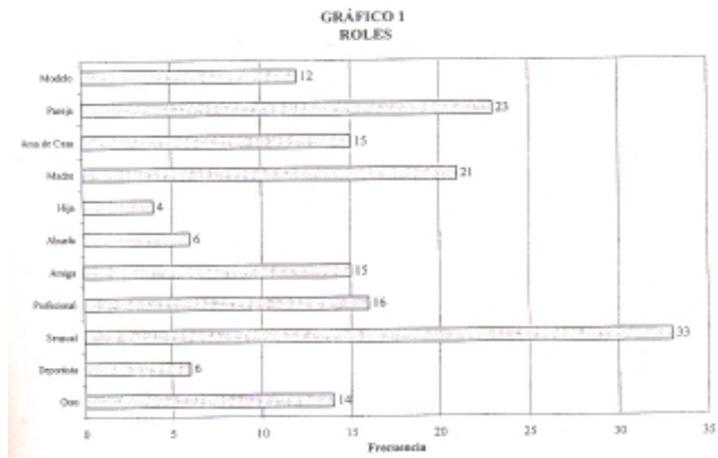
**TABLA 2**  
**CUÑAS QUE CONSTITUYEN LA MUESTRA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CATEGORÍA</b>
Cloro Blan Cloro	Limpieza
Detergente 3x	Limpieza
Detergente Las Llaves	Limpieza
Grassoff Lavaplatos	Limpieza
Papel Higiénico Jazmín	Limpieza
Colchones Confort	Colchones y Lencería
Colchones Regal	Colchones y Lencería
Beautyrest de Simmons	Colchones y Lencería
Non – Flip de Simmons	Colchones y Lencería
Ama de Casa (Sábanas y toallas)	Colchones y Lencería
Vencerámica	Sanitarios y Grifería
La light que le sobra sabor (Regional Light) (1)	Bebidas (malta)
La light que le sobra sabor (Regional Light) (2)	Bebidas (malta)
Polar Light	Bebidas (malta)
Polar (Si hay)	Bebidas (malta)
Regional	Bebidas (malta)
Big Cola	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Naranja Hit (1)	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Naranja Hit (2)	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Refrescos KR	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Sabores Golden	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Jugos del Valle	Bebidas (refrescos, jugos y otras)

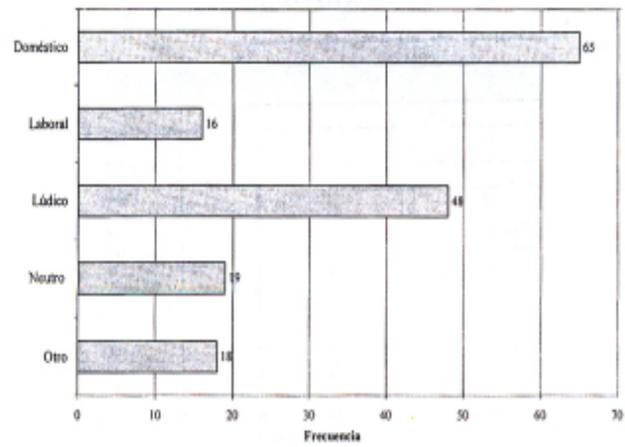
Jugos Santal Light	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Agua Cielo	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Power Ade	Bebidas (refrescos, jugos y otras)
Atún Margarita En Forma	Alimentos
Café Madrid	Alimentos
Castello Branco	Alimentos
Cubitos Maggi	Alimentos
Frigurt	Alimentos
Galletas Hony Bran	Alimentos
Galletas Kraker Bran	Alimentos
Jamón Fiesta Plumrose	Alimentos
Leche La Campiña	Alimentos
Maizoritos (cereal)	Alimentos
Mi Mesa (todos los productos)	Alimentos
Pastas Ronco	Alimentos
Plumrose (todos los productos)	Alimentos
Maizina Americana	Alimentos
Sopa para bebés Heinz	Alimentos
Coppertone Sport	Cuidado Personal
Champú Drene	Cuidado Personal
Champú y Loción corporal	
Every Night	Cuidado Personal
Desodorante Mum	Cuidado Personal
Loción corporal Lubriderm	Cuidado Personal
Loción corporal Kandú	Cuidado Personal
Tinte Capilar MagiColor	Cuidado Personal
Alivet	Vitaminas / medicinas O.T.C.
Alivet – Noc	Vitaminas / medicinas O.T.C.

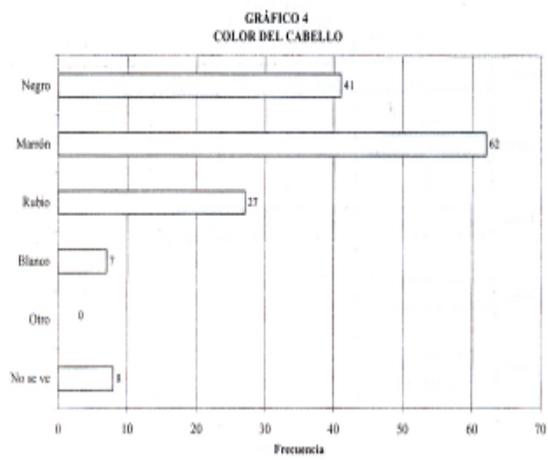
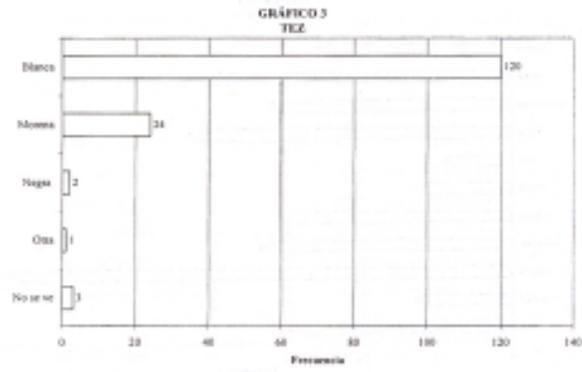
Atamel pediátrico	Vitaminas / medicinas O.T.C
Batrafen	Vitaminas / medicinas O.T.C
Borocanfor	Vitaminas / medicinas O.T.C
Daktozin	Vitaminas / medicinas O.T.C
Gyno Daktarin Dual	Vitaminas / medicinas O.T.C
Letisan	Vitaminas / medicinas O.T.C
Oscal-d Calcio	Vitaminas / medicinas O.T.C
Pharmorat suplemento vitamínico	Vitaminas / medicinas O.T.C
Teragrip Plus	Vitaminas / medicinas O.T.C
Vitamina E Best (1)	Vitaminas / medicinas O.T.C
Vitamina E Best (2)	Vitaminas / medicinas O.T.C
Ford Fiesta	Vehículos
Mitsubishi Lancer 2004	Vehículos
Pantalones Didijin	Ropa
Trajes Monte – Cristo	Ropa
Bolibomba	Golosinas y Snacks
Bolibomba menta	Golosinas y Snacks
Trident	Golosinas y Snacks
Yuquitas Caribas	Golosinas y Snacks

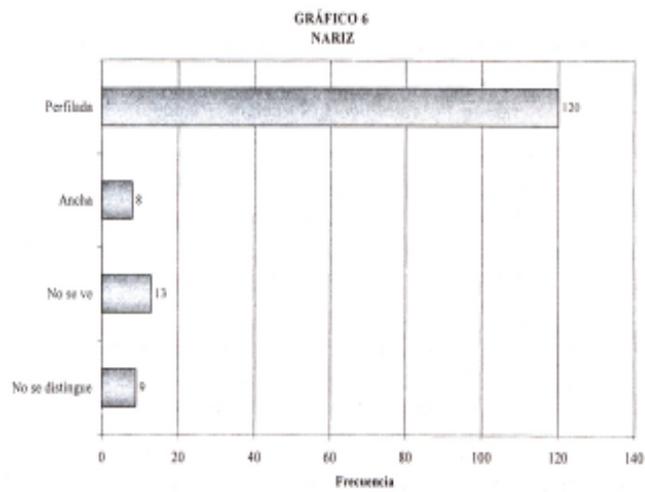
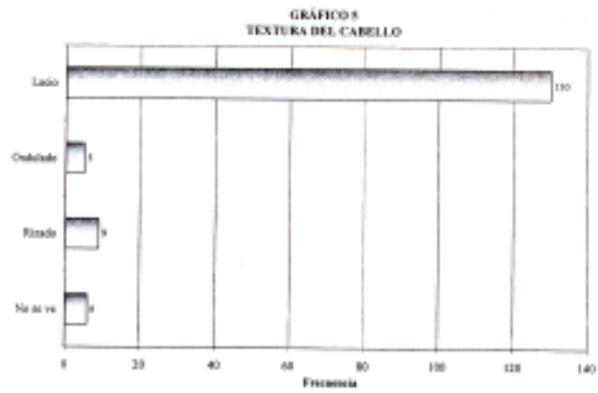
**GRÁFICO 1**



**GRÁFICO 2  
ENTORNO FÍSICO**







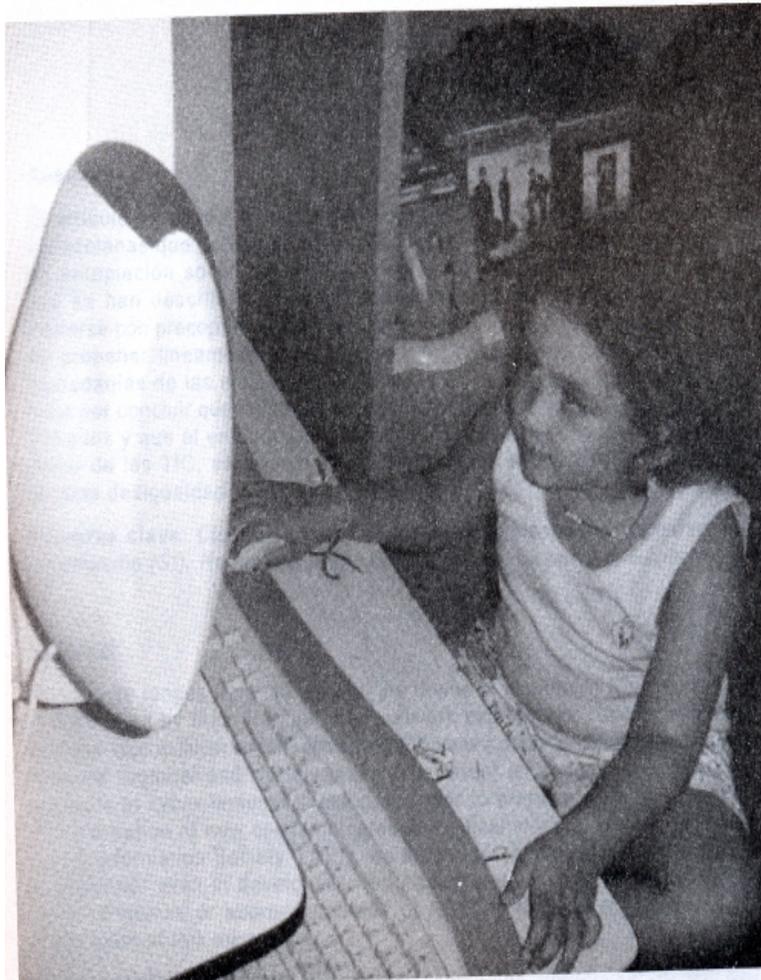
## BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. Ignacio, Correa, Ramón Ignacio y Guzmán, María Dolores (1999, Junio). "Televisión y espectáculo de la realidad". *Diálogos de la comunicación*, 55, 84-91
- Aumont, Jean. (1992). *La imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Bardim, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Calderón, Liana. (1993). *La imagen de Venezuela y del venezolano. La crisis nacional y los rasgos psicosociales del venezolano proyectados en las páginas de opinión de El Universal, El Nacional y Últimas Noticias durante 1972 – 1992*. Barquisimeto: Fundación Carlos Eduardo Frías, Colección Canícula.
- Calhoun, Craig; Light, Donald y Keller, Suzanne (2000) *Sociología*. Madrid: Mc Graw Hill, 7ma ed.
- Contribución alternativa sobre mujer y medios de comunicación*. (2002, Noviembre 29). [Informe]. Consultado el día 18 de febrero de 2002 de la World Wide Web: <http://www.womenaction.org/esw44/altrepspa.htm>
- Eco, Umberto. (1972). *La estructura ausente, introducción a la semiología*. Barcelona: Editorial Lumen
- Ewen, Stuart (1988). *All consuming images*. New York: Harper Collins Publishers
- Floch, Jean Marie. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Gibbs, Andreína. (2003, Junio 8), "Haciendo Espuma". *Estampas*. P. 9- 13
- Gómez, Luis Aníbal. (1982). *Introducción a la opinión pública y medios de difusión*. Quito: CIESPAL.
- Guzmán, Virginia (2002, abril) *Las relaciones de género en un mundo global*. Serie mujer y desarrollo CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Ogilvy, David. (1999). *Ogilvy & publicidad*. Folio: Barcelona, 6ta ed
- Popcorn, Faith. (2002). *Eveolution*. [Homepage]. Consultado el día 17 de abril de 2003 de la World Wide Web: <http://www.faithpopcorn.com/trends/eveolution.htm>
- Kotler, Phillip y Armstrong, G.(2001). *Marketing*. México D.F.: Prentice Hall, Octava Edición
-

- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl .(1998). *Marketing*, Cuarta Edición. México DF: Thomson Editores.
- León, José Luis. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, Gilles. (1999). *La Tercera Mujer*. Barcelona: Anagrama
- McClung-Lee, Alfred. (1963). *Diccionario de Sociología*. México D.F.: F.C.E
- Moles, Abraham. (1991). *La imagen: comunicación funcional*. México D.F.: Trillas – Sigma, Biblioteca Internacional de la comunicación, Primera Reimpresión 1999.
- Navarro Ferrer, Ana María. (1982). *Feminismo, Familia, Mujer*. Pamplona: Eunsa
- Peredo Beltrán, Eugenia. (2001, Junio 4). *Una aproximación a la problemática de género y etnicidad en América Latina*. Investigación encomendada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe para la Reunión de Expertas sobre Racismo y Género. CEPAL, Santiago de Chile.
- Pérotin-Dumon, Anne. (2001, octubre) *El género en historia*. Londres: Institute of Latin American Studies, University of London.
- Rodríguez, Albor. (2002, agosto 3), "Curvas y bikinis: un recurso renovable. El cuerpo femenino enciende la pantalla". *El Nacional*. P D- 8.
- Rodríguez, Beatriz. (1992). "Influencia en la identidad femenina de las tres razas: india, negra y blanca española". *Boletín de la AVEPSO* (Asociación Venezolana de Psicología Social), 1-3, 51-63.
- Sabino, Carlos. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sarrible, Graciela. (1997). "Reproducción e imagen de la mujer. Crítica de género en demografía". *Papers*, 53, 11-24
- Solomon, Michael. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.
- Stephen, Craig. (1992). "The Effect on Television Day Part of Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis". *Genders Journal* 26, University Of Colorado, 197-211
- Tovar, Ibelisse. (2001). *Familiarismo amoral de los venezolanos "¿Realidad inventada o modelo certero?"*. Trabajo de grado de licenciatura en Sociología, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Vitale, Luis. (1987) *La mitad de la historia, El protagonismo social de la mujer latinoamericana*. Buenos Aires: Sudamericana-Planeta.
- Velleggia, Sandra. (1987, Octubre). "Imagen de la mujer y desarrollo de la cultura nacional". *Diálogos de la comunicación*. Consultado el día 26 de noviembre de 2002 de la World Wide Web: : <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf18/Velleggia.pdf>
- Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2001). *Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación*. México: International Thomson Editores

***TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN  
Y COMUNICACIÓN***



12

13