



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE LENGUAS



ANÁLISIS DISCURSIVO CON ÉNFASIS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE PRODUCTOS DE BELLEZA

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN LENGUAS

PRESENTA:

ANA PATRICIA LÓPEZ ESPINOSA

DIRECTOR DE TESIS:

MA. DEL PILAR AMPUDIA GARCÍA

TOLUCA, MÉXICO

MARZO 2014

Con todo mi cariño:

**A mis papis, por todo el apoyo incondicional que
me dieron y la motivación para nunca detenerme.**

A mi hermano, por aguantar tanto y siempre animarme.

Y a mi Yayo, por acompañarme en cada momento.

Los quiero!

Résumé

L'étude de ce travail s'agit d'une analyse du discours que les publicistes utilisent pour convaincre les spectateurs pour acquérir un produit en spécifique.

Dans les dernières années, on peut identifier différents rôles des hommes et des femmes dans la société. Les femmes ne sont pas seulement les chargées des enfants et de la maison, elles trouvent les mêmes opportunités que les hommes dans le secteur travail. Et les hommes, ils cherchent être les mieux dans tous les aspects. On peut voir que les besoins des hommes et de femmes sont différents, pour cette raison, la manière de les persuader sera aussi différente.

Dans le premier chapitre on trouve les définitions d'analyse du discours, ses fonctions. Dans le deuxième, on peut trouver la description des rôles de genre, de même que quelques études du sujet. Après, dans le troisième chapitre, on parle de la méthodologie qu'on utilise pour la réalisation du travail, et finalement dans le quatrième, on présente les résultats de l'analyse faite.

D'abord, on a fait une compilation de 14 commerciales de publicité dirigées aux hommes et 14 commerciales de publicité dirigées aux femmes. Toutes les publicités sont de produits de beauté. On a choisi les publicités de manière aléatoire, c'est-à-dire, on a choisi les commerciales les plus diffusées dans les chaînes de télévision ouverte.

Ensuite, on a fait un calcul des mots qui ont apparu dans le audio et dans le texte, pour identifier les stratégies, les plus utilisés pour les publicistes pour convaincre les spectateurs.

Après l'étude, on peut conclure que les publicistes identifient les besoins des hommes et de femmes, les problèmes qu'ils ont et après ils leur offrent la solution avec un seul produit. De cette façon les spectateurs se sentent bien et ils les acquièrent.

Les publicistes utilisent aussi des mensonges dans leurs publicités, c'est-à-dire, ils usent le prestige des personnes qui annoncent les produits en disant les

spectateurs que s'ils l'emploient, ils pourront être comme la personne belle qui apparaît ou ils auront le même succès.

On trouve une différence significative dans l'usage d'évidence clinique ou langage pseudo-scientifique, parce que dans les publicités des femmes on la trouve et dans les cas des hommes ils n'existent pas. Peut-être que les femmes se sentent plus confiantes s'elles voient qu'une grande entreprise soutienne les produits, ou qu'ils sont plus sûrs s'ils contiennent des chimiques.

Finalement, on peut voir la présence des contacts sur l'internet avec le facebook ou le twitter puisque à nos jours c'est la façon plus facile de connaître des autres, dans ce cas, on peut savoir plus des produits et leurs bénéfices

Índice

Introducción

1. La persuasión en la publicidad	1
1.1 Análisis del discurso	1
1.1.1 Funciones del discurso	3
1.2 Persuasión y publicidad	5
2. Estudios de género y publicidad	11
2.1 Los roles de género en la publicidad	12
2.2 Estudios sobre el tema	15
3. Metodología	20
4. Presentación de resultados	24
4.1 Conteo de palabras	24
4.2 Estrategias empleadas	28
4.2.1 Reafirmación del género	39
4.2.2 Identificación del problema y prescripción de la cura	40
4.2.3 Efectividad del producto (antes-después)	41
4.2.4 Identidad clínica	41
4.2.5 Lenguaje pseudo-científico	42
4.2.6 Presencia de evidencia científica	42
4.2.7 Utilización de falacias	43
4.2.7.1 Ad hominem (critica el producto de la competencia)	43
4.2.7.2 Ad populum (apela a las emociones y sentimientos del espectador)	43
4.2.7.3 Ad verecundiam (se basa en el prestigio de la persona que promociona el producto)	44
4.2.7.4 Falsa causa (causa entre dos fenómenos)	44
4.2.8 Utilización de prefijos	45
4.2.8.1 Negación de la base	45
4.2.8.2 Ponderación	46
Conclusiones	49
Bibliografía	
Anexos	52

Índice de cuadros

3.1. Tipos de productos analizados en comerciales para mujeres	21
3.2. Tipos de productos analizados en comerciales para hombres	22
3.3. Ficha de identificación de comerciales	23
4.1. Conteo de palabras de audio	24
4.2. Conteo de palabras de texto	26
4.3. Concentrado de estrategias	29
4.4. Identificación de estrategias utilizadas en los comerciales para mujeres	30
4.5. Identificación de estrategias utilizadas en los comerciales para hombres	35
4.6. Número de estrategias	46
4.7. Número de apariciones de cada estrategia	47

Índice de figuras

4.1. Conteo de palabras de audio	25
4.2. Conteo de palabras de texto	26

Introducción

El estudio que se presenta en este trabajo es un análisis del discurso que se utiliza para persuadir a hombres y mujeres en la adquisición de productos de belleza. Para ello, es indispensable conocer algunos conceptos primero, como lo son: análisis del discurso, persuasión, su papel dentro de la publicidad y los roles que tienen tanto hombres como mujeres en la sociedad actual.

Es bien sabido que, en la sociedad actual, los roles del hombre y la mujer son muy distintos, por lo que sus necesidades también lo son. De tal manera, se realizó un análisis del discurso que utilizan los publicistas para convencer a hombres y mujeres para adquirir un producto y saber si también existen diferencias en éste.

Primero, se realizó la compilación de 14 comerciales dirigidos a hombres y 14 comerciales de belleza dirigidos a mujeres. La recopilación de dichos comerciales se realizó de manera aleatoria, es decir, se tomaron los comerciales que eran difundidos con mayor frecuencia en los canales de televisión abierta.

Posteriormente, se realizó un conteo de palabras tanto del audio como del texto, para así poder realizar un análisis de las estrategias utilizadas por los publicistas.

En el primer capítulo de este trabajo se habla del análisis del discurso y de sus funciones. En el segundo capítulo, se puede encontrar una breve descripción de los roles de género actuales y de algunos estudios previos sobre el tema. Posteriormente, en el capítulo 3, se encuentra la metodología utilizada para la realización de este trabajo y, finalmente en el capítulo 4 se realiza una presentación de los resultados obtenidos con el análisis.

Asimismo, se puede observar que en la sociedad actual, la mujer no sólo es ama de casa y encargada del cuidado de los niños, sino que también busca realizarse dentro de otros ámbitos, como el profesional y sigue en la búsqueda de igualdad respecto al hombre, quien por su parte busca éxito en las actividades diarias.

Debido a esto, los publicistas buscan ofrecerles a ambos la solución a sus problemas, vendiéndoles un producto que les permitirá lograr ser “la persona perfecta”. Por su parte, las mujeres buscan ser bellas, recuperar su juventud o

causar envidia a otras mujeres, mientras que los hombres quieren ser exitosos y poderosos en todo sin hacer a un lado su apariencia física.

Por otro lado, se puede observar, que los publicistas de comerciales para hombres y para mujeres primero identifican el problema y después dan la solución perfecta para éste utilizando diversas estrategias lingüísticas, ya sea a través del desprestigio de la marca de la competencia, en la utilización de personas famosas para una vez más, mostrar el estereotipo marcado por la sociedad e incitar al consumidor a ser como él o ella, o bien exagerar los beneficios del producto para convencer al espectador.

También se encuentran algunas diferencias de estrategias utilizadas en los comerciales de hombres y los comerciales de mujeres, tal es el caso, de la evidencia científica o del lenguaje pseudocientífico que se puede utilizar en los anuncios, ya que en los comerciales para hombres no existen o son utilizados muy pocas ocasiones, mientras que en el de las mujeres aparecen con más frecuencia, esto se puede deber a que para las mujeres es importante que alguna institución respalde los resultados o beneficios que obtendrán, o que al encontrar lenguaje pseudocientífico les proporciona mayor confianza acerca del producto.

Capítulo 1. La persuasión en la publicidad

Todo acto de comunicación tiene un propósito específico, ya sea para informar, argumentar, dar órdenes o esperar una respuesta a lo que se dice, y la publicidad no es la excepción. Los publicistas utilizan el lenguaje para poder persuadir a los consumidores respecto a lo que necesitan para ser felices y encajar en la sociedad en la que se desenvuelven.

Como se verá en los siguientes apartados, los publicistas se valen de recursos, en este caso en el ámbito de la televisión, para crear estereotipos dentro de la sociedad y así convencer al consumidor para adquirir su producto, argumentando que es la única manera de ser aceptado o sentirse bien consigo mismo.

Por otro lado también se verán las diferentes funciones que tiene el discurso y finalmente la relación entre publicidad y persuasión.

1.1 Análisis del discurso

En este apartado se verán distintas definiciones de análisis del discurso para así poder entender porque los publicistas lo utilizan de distintas maneras para lograr persuadir al espectador de adquirir sus productos.

De acuerdo con Yule (1996:83,84)

“El análisis del discurso abarca un gran número de actividades, desde la investigación de palabras en una conversación casual hasta el estudio de ideologías dominantes en una cultura determinada, como las prácticas políticas o educacionales de cierta cultura. Cuando se trata de lingüística el análisis del discurso se enfoca en el proceso por el cual el lenguaje es utilizado en cierto contexto para expresar una intención”.

El discurso es un conjunto de oraciones que influyen en la manera en la que los individuos actúan y piensan por esta razón siempre van ligadas unas con otras de alguna manera, ya que representan a los individuos y sus características.

Como menciona (Cook, 1992:3,4)

No obstante que el principal objetivo del análisis del discurso esté basado en la lengua, no sólo se refiere al lenguaje de manera aislada, sino también examina el contexto de la comunicación, es

decir, quién se está comunicando con quién y por qué; en qué tipo de sociedad y situación, a través de qué medio, cuáles son los tipos y actos de comunicación envueltos y la relación que existe entre ellos. El discurso es texto y contexto juntos, interactuando de manera que es percibido como significativo y unificado por los participantes (quienes son parte del contexto y observadores de él). La tarea del análisis del discurso es describir ambos fenómenos, texto y contexto, de manera general y particular. Para poder llevarlo a cabo es necesario poner atención no sólo en los procesos cognitivos del humano, sino también en los aspectos específicos de la cultura, ya que éstos influyen en la manera en cómo nos expresamos porque representa una parte de nosotros y de la forma en que pensamos y actuamos”.

De acuerdo con Johnstone (2002), el análisis del discurso consiste en cómo los hablantes utilizan el lenguaje para emitir un mensaje y cómo los oyentes interpretan este mensaje tomando en cuenta el contexto en el que se encuentran, para poder realizarlo de manera satisfactoria se toman en cuenta diferentes aspectos de la estructura y de la función del lenguaje utilizado.

También es necesario considerar aspectos como el vocabulario utilizado en situaciones específicas, el público al que es dirigido ya que siempre va a variar dependiendo de la raza, la edad, el género, situación económica. Este proyecto se enfoca exclusivamente en las variaciones del discurso respecto al género.

El análisis del discurso puede ser un proceso en el cual se observan sus partes, ya sea por frases o palabras individuales, es decir, cuál es la frecuencia en que aparecen estas palabras, cómo funciona la gramática o cómo son utilizadas las palabras para significar algo en específico para el oyente.

Johnston (2002) también agrega que se puede realizar un análisis del discurso de acuerdo a las funciones que éste tiene, en el cual se toman en cuenta características como, quién es el que habla, a quién va dirigido el mensaje, cuál es la intención que el emisor tiene al emitir ese mensaje.

En todo discurso siempre habrá una intención específica por parte del emisor, que será emitido a través de un mensaje y lo ideal es que el receptor a través de sus acciones pueda interpretar dicho mensaje y de esta manera realizar lo que el emisor desea, ya que la audiencia siempre será participante, ya sea de forma

activa o pasiva, de igual manera es necesario tomar en cuenta sus emociones y creencias para lograr persuadir al receptor a hacer lo que se desea a través del mensaje.

Para realizar un análisis del discurso es necesario considerar aspectos de estructura y función del lenguaje que es utilizado, ya que de esta manera se puede identificar aspectos de la lengua, que sólo se utilizan en determinadas situaciones para cubrir un objetivo específico. Por ejemplo, el objetivo de un publicista es vender, por lo que acudirá a ciertas estrategias lingüísticas que convencen al espectador que su producto tiene más beneficios que los demás que se encuentran en el mercado, encontrará una problemática y prescribirá la cura. *“¿Ojos visiblemente cansados? Descubre la crema para ojos de acción dual: POND’S AGE MIRACLE ayuda a reducir visiblemente arrugas y ojeras para lucir unos ojos más luminosos...”*. Mientras que en otro tipo de discursos el objetivo es distinto, por lo que el uso de la lengua también variará, por ejemplo, una mamá que desea dar una orden a su hijo. *“¡Arregla tu recámara!*

1.1.1 Funciones del discurso

Yule (1996) Menciona que el discurso tiene diferentes funciones dependiendo de la situación en la que sea utilizado, para poder llegar a identificar las diferentes funciones es necesario valorar el contexto, y también la finalidad de las oraciones emitidas, ya que siempre que se produce un mensaje es con una finalidad en específico y el emisor espera que el mensaje sea entendido, interpretado y utilizado por el receptor. Cuando producimos una emisión de este tipo la denominamos acto ilocutivo. Por otro lado, está el acto locutivo que es el mensaje y por último, el acto perlocutivo que se trata de los efectos que tiene el mensaje en los receptores en situaciones específicas.

Yule (1996:48,49) explica más a detalle los actos del habla:

1. El *locutivo* es el acto principal de la aseveración, o de producir expresiones lingüísticas con algún significado y sentido. Es decir, si la aseveración producida carece de sentido no existe el acto ilocutivo en dicha oración.

2. El *ilocutivo* se trata del acto que producimos con alguna función en mente, es creado para comunicar ideas y lo podemos encontrar en forma de oración, ofrecimiento, explicación o con cualquier otro propósito comunicativo.
3. Finalmente, tenemos el acto *perlocutivo* que depende de las circunstancias en la que es producido para que el oyente reconozca su efecto y lo lleve a cabo.

Como señala (Van Dijk T. A., 2000) también es necesario tomar en cuenta la estructura y orden del discurso, las palabras que se van a utilizar ya que deben ser coherentes y precisas para que los receptores comprendan de manera sencilla lo que se les quiere expresar. En los discursos, los emisores actúan dependiendo del rol que tienen dentro de la sociedad en la que se desenvuelven, tomando en cuenta su edad, el género, la raza, cultura ya que de esta manera es como se refleja lo que son y porque utilizan el lenguaje de esa forma.

En los actos del habla también se pueden identificar cinco tipos de funciones generales que son: declaraciones, representativas, expresivas, directivas y comisivas. A continuación se describirá brevemente cada una de ellas: (Yule, 1996: 53,54)

1. *Declarativas*: es el tipo de acto de habla que cambia dependiendo de su aseveración. El hablante debe tener un rol especial, en un específico contexto, para emitir una declaración apropiada. Ejemplo;
 - a. El padre de la iglesia: los declaro marido y mujer.
 - b. Referee: ¡Estás fuera!

Como lo podemos ver en los ejemplos anteriores, el hecho de que cada persona tiene su rol en la sociedad, significa diferente en cada una de sus expresiones.

2. *Representativas*. Son el tipo de actos de habla que plantea lo que el hablante cree o no. Oraciones de hechos, aseveraciones, conclusiones o descripciones. Ejemplos:
 - a. La tierra es redonda.
 - b. Es un día caluroso.

3. *Expresivas*, Son el tipo de actos de habla en los que el hablante plantea sus sentimientos. Expresan estados psicológicos y pueden manifestar placer, dolor, gustos, disgustos, dicha o pesar por algo. Ejemplos:
 - a. Lo siento mucho
 - b. ¡Felicidades!
4. *Directivas*. Se refieren a los actos del habla utilizados para que alguien más haga algo. Expresan lo que el hablante quiere, pueden ser órdenes, peticiones o sugerencias y pueden ser positivas o negativas. Ejemplos:
 - a. ¿Me podrías dar una taza de café, por favor?
 - b. ¡No toques eso!
5. *Comisivas*. Son el tipo de actos de habla que el hablante utiliza para realizar acciones futuras. Expresan lo que el hablante pretende y pueden ser, promesas, amenazas, rechazos o compromisos. Ejemplos:
 - a. Regreso.
 - b. Lo haré bien la próxima vez.

1.2 Persuasión y publicidad

La persuasión consiste en la manipulación de información por parte del emisor, de manera consciente, para provocar en el receptor una reacción a la información proporcionada y de esta manera lograr su objetivo que consiste en que el emisor cambie de actitud u opinión respecto a algo.

Pratkanis (1994:39) explica que en la teoría de Aristóteles se identificaban tres aspectos de la persuasión: el origen (ethos), el mensaje (logos) y las emociones de la audiencia (pathos) que tienen que ser consideradas para lograr persuadir al público.

Un mensaje es persuasivo cuando el público recibe, interpreta y hace lo que el emisor desea, lo cual varía dependiendo de las características de cada persona considerando los aspectos antes mencionados como la edad, género, situación económica, cultura, etc.

Generalmente, los comunicadores diseñan mensajes no sólo atractivos visualmente, sino que también poseen una gran carga lingüística que el destinatario no alcanza a percibir de forma consciente debido a toda la información con la que está en contacto todo el tiempo y depende del comunicador que esta carga sea recibida e interpretada de una manera satisfactoria, de la misma forma dichos mensajes deben adaptarse a cada persona y sus características para cumplir su objetivo el cuál es persuadir.

De acuerdo con Pratkanis (1994: 43, 44) en publicidad, para que un mensaje sea persuasivo debe cumplir con los siguientes elementos:

1. El mensaje tiene que ser atractivo para los destinatarios, con la intención de captar su atención desde el primer momento en el que lo vean o escuchen, según sea el caso.
2. El mensaje debe tener argumentos claros para el destinatario para que sea entendido fácilmente.
3. El destinatario debe creer que los argumentos que le son proporcionados son verdaderos para poder utilizarlos en la situación correcta.
4. Generalmente el mensaje aporta un incentivo al destinatario

Podemos ver en Pratkanis (1994: 52) que existen dos tipos de vías para la persuasión: la periférica y la central. En la primera el receptor del mensaje capta la información de manera inconsciente mientras que en la central presta más atención y se percata de más detalles como la presentación del comunicador, la posición que tienen otras personas respecto a lo que se está diciendo.

Como bien señala Pratkanis (1994: 52) hoy en día, la publicidad televisiva, y en general en cualquier tipo de publicidad, la más utilizada es la del tipo de vía periférica ya que las personas están ocupadas en sus actividades de la vida diaria que no se dan cuenta de lo que se les está vendiendo en realidad, la mayoría de las veces sólo se dejan llevar por lo que las demás personas dicen, lo que está de moda o lo que es bien visto por la sociedad en la que se desenvuelven. Realmente no prestan mucha atención a detalles como: la efectividad de tal o cuál producto,

los puntos negativos del mismo o si existen en el mercado productos similares que son mejores pero no tan reconocidos como el que se les está ofreciendo debido a que los comerciales de televisión no duran más de treinta segundos por lo que no tienen el tiempo suficiente de considerar todas estas situaciones.

Muchas veces las situaciones que son presentadas en esta publicidad televisiva son recreaciones en contextos reales para que los receptores se sientan identificados y de esta manera sea más sencilla la persuasión, por ejemplo; *“Un día comencé a caminar pensando en cómo sería el mañana, mi vida cambió y me siento bien. Tu vida cambió y también tu piel, por eso cambia a POND’S REJUVENESS, que reafirma y humecta tu piel. Además contiene vitamina E y colágeno.” (POND’S REJUVENESS)*

Para este proyecto es necesario definir diferentes aspectos de la lengua que serán de gran utilidad para explicar la relación y la importancia que tiene el lenguaje dentro de la publicidad televisiva.

Como bien lo dice Romero (2005) la publicidad televisiva utiliza diferentes recursos para lograr persuadir o informar a los espectadores, ya sea para promocionar algún producto o incrementar las ventas de otro que ya es conocido. Es importante tomar en cuenta el público al que es dirigido el producto, para de esta manera cubrir todas sus necesidades, para esto es necesario contemplar la edad, el sexo y la clase social a la que va dirigido dicho producto, ya que no es lo mismo un comercial dirigido a un hombre de edad avanzada de clase alta a un comercial para una mujer joven de clase media.

En este proyecto se nombrarán algunos de los recursos lingüísticos que son utilizados en la publicidad televisiva para lograr persuadir a la audiencia.

En la publicidad televisiva es sumamente importante el uso de la lengua ya que de esta manera el anunciante puede transmitir su mensaje y aunque el registro que se utiliza dentro de los comerciales es distinto al de una conversación casual, no debe olvidarse que para hacer un análisis se debe estudiar la lengua en general, en este caso el español.

Como señala Romero (2005) en el anuncio televisivo generalmente no se utilizan los verbos comprar o adquirir ya que es preferible evitar las apelaciones directas e invoca al prestigio social, es decir, aquello que va a hacer a la persona más feliz o el mejor.

Actualmente, la sociedad se rige por estereotipos de belleza que la publicidad, tanto televisiva como impresa, han marcado a través de los años y la tarea del publicista es ofrecer productos de belleza, que permitan tanto a hombres como a mujeres alcanzar dicha belleza y asemejarse a estos estereotipos.

Como señala Romero (2005) la lengua publicitaria utiliza prefijos (anti, súper) que aportan al comercial contenido nuevo a la base. Algunos de los recursos que utiliza son:

- a) *Negación de la base*: se proporciona un producto que quita, destruye, borra algo que molesta, ensucia, envejece, etc., y así tenemos antiarrugas, antigrasa, antibrillos, antihumedad, antirrobo, etc. Estas formaciones actuarán como adjetivos dentro de la oración (crema antiarrugas)
- b) *Ponderación*: es el más utilizado en la lengua publicitaria ya que al utilizar el prefijo “super” proporciona cualidades positivas al producto que se anuncia.

De acuerdo con Romero (2005) en publicidad es muy común que se utilicen recursos estilísticos y fónicos como la repetición de diferentes palabras o frases para que el espectador pueda memorizar las palabras clave de dicho comercial.

La repetición de diferentes partes del discurso en un anuncio publicitario es eficaz para persuadir a los espectadores, ya que de esta manera puede memorizar las palabras clave, o las más importantes del comercial, como son la marca y los beneficios que ésta tiene si se adquiere.

Por su parte, en Pratkanis (1994:43) dice:

“En 1917 Wakter Dill Scott escribió un manual en el que recomendaba a los anunciantes que facilitaran el recuerdo de sus anuncios mediante el uso de la repetición (repetir el anuncio una y otra vez), la intensidad (utilizar anuncios brillantes y de elevado volumen), la asociación (vincular el contenido con las experiencias del destinatario) y la singularidad (hacer un anuncio característico)”

De esta manera para el espectador es más fácil recordar las marcas, debido a que la ve anunciada en televisión muchas veces al día, también es más llamativo debido a los colores y lo recuerda ya que de alguna manera está identificado con el comercial.

Como lo señala Romero (2005:193) en la publicidad televisiva es muy importante que el encargado de la campaña publicitaria conozca a la perfección el uso de la lengua para que de esta manera pueda jugar con las palabras y así formar palabras nuevas en el idioma y la promoción del producto sea más creativa.

En el discurso utilizado en televisión también es muy común, como menciona Padilla (2002:172-176) encontrar falacias ya que de esta manera es más fácil persuadir al público a comprar el producto. A continuación se citan algunas de las que son más utilizadas:

- a) *Ad hominem* que critica de alguna manera u otra al producto de la competencia, así el publicista resalta las cualidades del producto. Por ejemplo; *“Marca de precio similar vs head and shoulders” (Head and sholders manzana fresh)*
- b) *Ad populum* que acude a las emociones y sentimientos del espectador y deja de lado a las razones. Por ejemplo: *“Para todas las mujeres que hacen 10 cosas a la vez REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. El primer antiarrugas integral multi-acción que combate 10 signos del envejecimiento al mismo tiempo”*
- c) *Ad baculum* la cual lleva una amenaza implícita que se presenta como si fuera un argumento. Por ejemplo: *“Un minuto para comprar, una vida para arrepentirse de no haberlo hecho”.*
- d) *Ad verecundiam* en esta falacia la afirmación se basa en el prestigio de la persona que lo dice. En publicidad televisiva de productos de belleza es muy común encontrarla, ya que las marcas recurren a personalidades del espectáculo o deportes para anunciar sus productos y así el público adquiera los productos con la finalidad de parecerse a esa persona. Por

ejemplo: *CRISTIANO RONALDO. ESTRELLA INTERNACIONAL DE FUTBOL. (CLEAR MEN)*

- e) *Generalización inadecuada.* Esta falacia se trata, como su nombre lo dice, de las generalizaciones que hace el espectador respecto a los productos, por ejemplo: *“Con el nuevo CLEAR MEN nada se interpone entre Cristiano Ronaldo y la victoria. Y mucho menos la caspa y la caída del cabello”*
- f) *Falsa causa:* aquí se trata de una causa entre dos fenómenos. La podemos observar en un anuncio en el que se encuentra a un chico que se aplica desodorante y luego se siente perseguido por todas las mujeres.

De acuerdo con las falacias antes citadas, se puede ver que el publicista para resaltar los beneficios del producto se vale de recursos que le muestran al espectador las cualidades del artículo, ya sea a través de la persona exitosa o bella que lo anuncia, desprestigiando a la marca de la competencia u omitiendo el lado negativo del producto.

En este capítulo se pudo observar que el discurso es utilizado para cumplir con un objetivo, y dependiendo de cuál sea éste se acudirán a distintas estrategias lingüísticas.

Por otra parte, se vieron algunas de las estrategias lingüísticas que son utilizadas por los publicistas para persuadir al espectador y de esta manera adquiera el producto que se está promocionando.

En el siguiente capítulo se dará un breve resumen de los estudios realizados sobre el tema, así como el papel que tienen hombres y mujeres dentro de la sociedad.

Capítulo 2. Estudios de género y publicidad

En este capítulo se hablará brevemente de las diferencias que existen entre los conceptos “género” y “sexo”, también de los roles que juegan hombres y mujeres dentro de la sociedad y posteriormente se dará un resumen de los estudios previos que se relacionan con este proyecto.

Para este trabajo es necesario hacer la distinción entre sexo y género ya que son conceptos que hoy en día suelen ser un tanto ambiguos y también suelen confundirse. También es importante ya que de esta manera se podrá identificar en “qué” son diferentes los hombres y las mujeres y porqué los publicistas utilizan maneras distintas para persuadirlos.

Como bien dice Giddens (2000:133),

“Mientras que sexo hace relación a las diferencias físicas, género alude a las de tipo psicológico, social y cultural entre hombres y mujeres”, es decir, de alguna forma el género se define con el paso del tiempo, con la educación que se recibe en casa y los roles que juegan tanto hombres como mujeres dentro de la sociedad y sexo sólo se refiere a las características biológicas con las que se nace que nos hacen hombres o mujeres.

Por su parte, Nogués (2003: 341) dice que: “Podría definirse el género como el conjunto de roles y estereotipos atribuidos a los sexos y que resultan del moldeado que la sociedad realiza sobre la diferencia sexual”.

Si bien es cierto que existe una gran diferencia entre los términos sexo y género, la sociedad no se hace distinción entre ellos y se utilizan de forma indistinta.

Eagly (1987, en Nogués, 2003:341) sugiere: “los roles de género se han atribuido como consecuencia de los papeles desempeñados. Así, a los hombres que han tendido a ocupar lugares que exigían independencia, instrumentaciones y tareas de orientación se les investía cualidades de dominio y organización (y concretamente de mando), mientras que a las mujeres que por su naturaleza reproductora destacaban en funciones de alimentación y cuidados expresivos se es consideraba como las competentes en estas áreas”

2.1 Los roles de género en la publicidad

Si bien es cierto que la representación de hombres y mujeres es más igualitaria hoy en día, podemos observar que no era de esta manera hace algunos años, debido a la diferencia de género que estaba muy marcada en la sociedad y se manifestaba de diferentes maneras.

Garrido en su artículo "*Estereotipos de género en la publicidad*" (2007) nos da un amplio panorama de la evolución de la publicidad con respecto al género. También hace mención a los diferentes roles, tanto de hombres como de mujeres dentro de la sociedad y de cómo son representados por los publicistas para captar su atención y posteriormente persuadirlos a adquirir un producto u otro.

Garrido (2007) dice:

...el hombre es el protagonista de vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. A veces, también se convierte en mujer deseable, dispuesta para la fruición masculina. El perfeccionamiento y desarrollo de la publicidad televisiva va a multiplicar la visibilidad de estos roles, y, consecuentemente, las críticas a estas pautas de representación.

Y es precisamente esto lo que los publicistas intentan representar en algunos de sus comerciales, por un lado le ofrecen al hombre las cualidades de ser superior en las tareas que desempeñan y por otro, a las mujeres, que si bien intentan desenvolverse en el ámbito profesional y verse bien no dejan de lado sus labores como amas de casa y como madres.

También es cierto, como Garrido menciona que uno de los principales objetivos del publicista es continuar con los estereotipos marcados por la sociedad, para de esta manera reforzar esa imagen y así los espectadores se sientan de cierta manera "obligados" a adquirir los productos de moda para poder llegar a ser como las figuras que anuncian los productos y así verse y sentirse bien.

Actualmente, los estudios de género han tenido gran auge dentro de la sociedad, ya que es un tema de actualidad y tanto hombres como mujeres luchan por tener

un lugar importante de la sociedad, pero se puede observar que no fue de la misma manera hace algunos años.

Jean Baptiste Perret (en Bereni, 2008) dice:

« note également une asymétrie de genre à propos de la « beauté » réclamée des comédiens. Chez les hommes, seules les publicités pour les « produits de beauté » font appels à des mannequins professionnels : les autres, mobilisent, dans leur majorité, des gupersonnages « réalistes ». Chez les femmes, au contraire, les mannequins sont présentés dans tous les territoires, y compris, ceux du loisir, du familial et du domicile. Dans les publicités pour les produits de soin, les femmes apparaissent, entièrement dévouées à cette activité, alors que « les produits d'hygiène – beauté masculins sont actifs et définis par leurs activités extérieures (les personnages) sont gardes du corps, plongeurs, entraîneurs sportifs, sauveteurs, pilots, etc. ».¹

Al igual que Garrido Jean Baptiste Perret, nota una diferencia significativa en los roles de los hombres y las mujeres, ya que para los hombres sigue siendo más importante el hecho de mostrarse como figura de autoridad que preocuparse por su aspecto físico, a diferencia de la mujer, que aunque día a día busca igualdad en el ámbito laboral, nunca deja de lado a la familia, al hogar y mucho menos a su apariencia.

Posteriormente, la investigación realizada en 1985 por María Luisa Balaguer (en @Garrido 2007) se puede ver que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española:

- 1) Mujer ama de casa: se trata del estereotipo de la mujer tradicional que es esposa y madre, realiza los quehaceres domésticos y educa a sus hijos.

¹ *Nota igualmente una asimetría de género respecto a la belleza publicitada por los actores. En el caso de los hombres, la publicidad de “productos de belleza” recurre a maniquís profesionales, los otros, en su mayoría, utilizan personajes “reales”. Por el contrario, en el caso de las mujeres, los maniquís son presentados en todos los territorios, y comprenden aquellos del tiempo libre, la vida familiar y el hogar. En la publicidad de los productos de cuidado, las mujeres aparecen, enteramente dedicadas a esta actividad, mientras que los “productos de higiene – belleza masculina” son activos y definidos por sus actividades exteriores (los personajes) son guardaespaldas, lavaplatos, entrenadores deportivos, salvavidas, pilotos, etc.

- 2) mujer trabajadora: demuestra actitudes diferentes a las demás mostrándose para otros un tanto alocada, busca la independencia al introducirse al mundo de los hombres, el mundo laboral.
- 3) mujer belleza (objeto): se refiere a la que se ofrece a la contemplación masculina, siguiendo una vez más los estereotipos marcados por la sociedad.
- 4) mujer inferior al hombre: como bien dice su nombre se trata de la inferioridad de la mujer frente al hombre, ya sea del lado físico o mental.
- 5) mujer valor asociado a un producto: se refiere a la mujer publicitaria de la cual es identificada por la sociedad debido a su belleza y al producto que anuncia.

Aquí se puede observar una evolución en el rol de la mujer ya que no sólo se trata de la mujer ama de casa encargada de cuidar a los hijos y realizar las tareas domésticas, sino que también la mujer se preocupa por su aspecto, por verse y sentirse bien con ella misma y así buscar un poco de independencia y salir a buscar trabajo.

Por su parte José Luis León concuerda con María Luisa Balaguer (2001 en Garrido 2007) y también realiza una clasificación de las representaciones de la mujer utilizadas en la publicidad, muy similar a la anterior. A continuación se describen brevemente:

- 1) El *ángel comercial*: una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud, a partir de los ya establecidos estereotipos de la sociedad en donde se desenvuelve.
- 2) la *Afrodita en acción*: una mujer cuya belleza está creada especialmente para la tentación masculina.
- 3) la *gran madre*: como su nombre lo dice se trata de la mujer que se encarga del cuidado y la educación de los hijos.
- 4) las chicas del *girl power*: es una mujer que se vuelve competitiva en el mundo de los hombres.
- 5) la *mujer víctima*: cosificada y dependiente del varón.

Después, Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti publican *La mujer en la publicidad*, (en @Garrido 2007) donde ponen énfasis en un cambio de rol de la mujer, ya no sólo se trata de la belleza y la seducción ahora también se trata de la mujer que sale de casa y es independiente y trabaja.

Como se puede observar, el rol de la mujer ha cambiado mucho a través de los años, ya que no está atada a la casa, a los hijos y a sus labores domésticas, ya también incursiona en el ámbito laboral y busca la belleza y sentirse joven.

Por otro lado, Garrido (@ 2007) habla de una evolución del hombre ya que no sólo se trata como figura de autoridad y el que trabaja y aporta todo al hogar, también se ve un cambio en él y muestra más interés en el cuidado personal.

Como mencionan algunos autores como Garrido, Perret, Balaguer, León, Peña-Marín y Frabetti a través de los años han podido identificar diferentes roles tanto del hombre como de la mujer en la publicidad televisiva. A pesar de que actualmente se realizan más estudios acerca de este tema es cierto que no es suficiente y que los estudios acerca del género masculino son escasos ya que han sido considerados exclusivamente acompañantes de las mujeres en este ámbito. También es cierto que los roles que desempeñan tanto hombres como mujeres dentro de la publicidad han ido cambiando hasta llegar a un punto más igualitario entre ellos. Pero es significativa la diferencia marcada en estos roles, ya que los hombres siguen enfocándose en el aspecto de la autoridad y la fuerza y sólo es un complemento preocuparse por su aspecto físico y las mujeres se preocupan más por su apariencia y por sus labores como mujeres, ya sea dentro del hogar o en el campo laboral.

2.2 Estudios previos sobre el tema

En este apartado se hablará principalmente de un estudio realizado por Zuraida Mohd Don en (Ryan, 2003), donde muestra el mito de la belleza de la mujer y de la contribución del discurso utilizado en la publicidad para que las mujeres logren alcanzar su realización personal a través de los patrones marcados por la sociedad, especialmente de la mujer joven que es más vulnerable a las exigencias

de la sociedad. Por otro lado, el hombre sólo se preocupa por la imagen que tienen los demás de él, la fuerza que demuestra y el aspecto físico es sólo un complemento.

Ryan (2003: 263) dice:

“que la expectativa de la belleza de la mujer aumenta su importancia haciendo a la mujer más vulnerable que al hombre con respecto a su imagen, un estereotipo similar es el de la edad. Debido a la forma en que la sociedad influye en cómo los demás perciben tanto a hombres como a mujeres ya que la feminidad de una mujer se encuentra siempre ligada a la belleza física que ésta tiene y es notable que en el hombre no es tan importante siempre y cuando tenga un buen status, posesiones y logros”.

Como bien menciona Ryan (2003) los publicistas encargados de productos de belleza han creado estereotipos en donde la mujer tiene que ser perfecta en cada aspecto físico, llegando al punto de confundir la realidad con la ficción, por lo que las mujeres hacen todo lo necesario para lograr cubrir estos estándares y así poder sentirse bien con ella misma, mientras que los hombres buscan en todo momento ser superiores en todos los aspectos.

Dentro de los procesos discursivos de los comerciales utilizados por Ryan para realizar análisis a comerciales encontramos los siguientes: (Ryan, 2003: 268)

- 1) Identificación del problema y prescripción de cura (celulitis, bolsas en los ojos, cabello sin vida, etc.)
- 2) Realzar los beneficios del producto en términos de su habilidad para garantizar a las mujeres el tipo de belleza que se desea alcanzar (activa la circulación de la sangre y elimina toxinas, mantiene tu figura, etc.)
- 3) Intento para convencer al espectador de la efectividad que tiene el producto.

A continuación se cita un ejemplo en donde se pueden observar las características antes mencionadas: (Ryan, 2003: 268)

Galenic: A unique approach to skin care to reveal the beauty of your skin. With Galenic, Beauty is enhanced, preserved, maintained day

after day. The beauty of your skin, of your face and your body. The beauty of your eyes, of your hands...

Galenic beauty care products contain natural active ingredients, the result of scientific research...

With Galenic and its unique approach to skin care, every woman can live her beauty to the full-in total freedom and perfect safety.

Como se puede ver en el ejemplo anterior se muestran las tres características principales del discurso: resalta el problema y se prescribe la cura (mantener la belleza de la piel), realza los beneficios del producto (la belleza aumenta, se conserva día tras día. La belleza de tu piel, de tu cara y de tu cuerpo. La belleza de tus ojos, de tus manos...) y finalmente intenta convencer al espectador de la efectividad del producto (Con Galenic y su propuesta única para el cuidado de la piel, cada mujer puede mostrar su belleza en total libertad y seguridad)

Posteriormente, Ryan (2003) menciona algunas estrategias discursivas utilizadas en la construcción del mito de la belleza para persuadir a las mujeres a adquirir ciertos productos. A continuación se describen brevemente y se citan algunos ejemplos: (Ryan, 2003 : 69-72)

- Proporcionan la presencia de evidencia científica que respalda a los productos.
 - SOTHYS
Clinical Results
30% Reduction of fine lines
- Muestran la credibilidad y efectividad del producto respaldándose en la identidad clínica.
 - Born of Dermatology and pharmaceutical science, Galenic laboratories have created a comprehensive line of personalized beauty care products which can be combined in any way.

Como se puede ver la presencia de lenguaje pseudocientífico es muy común en los comerciales de productos de belleza ya que de esta manera el publicista pretende brindarle mayor confianza al espectador en el producto anunciado y así decirle que el producto ha sido probado antes con resultados maravillosos.

- Lexicalización del discurso a favor del producto en donde se utilizan los resultados que se pueden tener después de utilizar cierto producto.
 - *For cristal clear skin. Only SK-II Facial Treatment Essence brings back that naturally clear and smooth feeling to your skin.*

De esta manera el consumidor se siente atraído ya que utilizando “x” producto podrá mejorar su aspecto, o simplemente recuperar aquello que tenía unos años antes.

- Describir el producto y sus beneficios
 - Adjetivos que resalten las cualidades positivas del producto.
 - Verbos que revelen la efectividad del producto
 - Adverbios que resalten las propiedades positivas del producto y sus efectos
 - Utilización de vocabulario médico para garantizar la efectividad del producto.

Como se pudo ver en este capítulo la sociedad ha creado diferentes estereotipos para hombres y para mujeres. Por un lado, tenemos a las mujeres que además de preocuparse por sus roles dentro de la sociedad, ya sea en el ámbito profesional o como amas de casa y madres también se preocupan por su aspecto personal, debido a la presión que ejerce la sociedad. Las mujeres han creado falsas realidades y tienen que cumplir a toda costa con los patrones marcados por la sociedad, tienen que lucir bellas en todos los aspectos físicos de su cuerpo, tienen que ser delgadas, maquillarse, lucir siempre jóvenes sin importar lo que tengan que hacer para lograrlo y de esta manera poder sentirse bien con ellas mismas y ser aceptadas por la sociedad.

Por otro lado, los hombres se ocupan más de sus logros dentro del trabajo, del estatus social que alcancen, de la fuerza que demuestren y su aspecto físico, aunque es importante no es primordial para sentirse bien con ellos mismos.

También se vieron algunos de los recursos lingüísticos que han sido utilizados en otros estudios para analizar los discursos publicitarios que sirven para persuadir tanto a hombres para mujeres.

Como se dijo anteriormente, son pocos los estudios realizados en este campo, debido a que las necesidades de hombres y mujeres en cuanto a la belleza son diferentes, aunque para ambos es importante, para los hombres no es una prioridad.

En el siguiente capítulo, se hablará de la metodología utilizada para realizar este proyecto.

Capítulo 3. Metodología

La realización de este trabajo de investigación requirió la conformación de un corpus de 14 comerciales de productos de belleza para hombres y 14 comerciales de productos de belleza para mujeres. Entendiéndose como productos de belleza, artículos que ayuden al cuidado personal: crema, champú, desodorante, rastrillo, jabón, maquillaje y tinte de cabello.

Es importante mencionar que de los comerciales analizados ninguno era dirigido de manera evidente a ambos sexos.

Los comerciales seleccionados para el corpus del presente trabajo se recolectaron en canales de televisión abierta durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del 2012. Cabe señalar que algunos de ellos son transmitidos repetidamente por largos periodos de tiempo en los mismos canales.

En las siguientes tablas se presenta una relación del código utilizado para cada comercial, el tipo de producto del que se trata, la marca, el canal en donde fue transmitido y la duración del mismo. Cabe aclarar que no existe una relación directa entre el tipo de comerciales para hombres y para mujeres debido a que los comerciales para hombres el principal producto son desodorantes mientras que para mujeres encontramos una gama más amplia de productos. También es importante mencionar que no se consideró la marca de cada comercial, sino el producto.

Código	Producto	Marca	Canal TV	Duración
M1	Shampoo	HEAD & SHOULDERS MANZANA FRESH	CANAL 2	20 s
M2	Shampoo	PANTENE 3	CANAL 13	20 s.
M3	Crema	POND'S AGE MIRACLE	CANAL 13	20s.
M4	Crema	POND'S REJUVENESS	CANAL 2	20 s.
M5	Desodorante	REXONA WOMEN	CANAL 2	20 s.
M6	Shampoo	ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5	CANAL 2	20 s.
M7	Crema	POND'S WHITE BEAUTY	CANAL 13	20 s.
M8	Crema	REVITALIFT TOTAL REPAIR 10	CANAL 2	20 s.
M9	Crema	OLAY TOTAL EFFECTS	CANAL 2	20 s.
M10	Maquillaje	ASEPXIA MAQUILLAJE	CANAL 2	20 s.
M11	Desodorante	NIVEA DEO ACLARADO NATURAL	CANAL 2	20 s.
M12	Shampoo	SHAMPOO OSSART	CANAL 13	20 s.
M13	Crema	NATURA CHRONOS	CANAL 13	20 s.
M14	Shampoo	CAPRICE FUERZA VITAL	CANAL 13	30 s.

Tabla 3.1. Tipos de productos analizados comerciales para mujeres

Código	Producto	Marca	Canal TV	Duración
H1	Shampoo	CLEAR MEN	CANAL 7	20 s.
H2	Rastrillo	GILLETTE MACH 3	CANAL 7	20 s.
H3	Rastrillo	PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE	CANAL 7	20 s.
H4	Desodorante	DESODORANTE GILLETTE	CANAL 2	20 s.
H5	Desodorante	SPEED STICK x5 MULTI PROTECT	CANAL 2	20 s.
H6	Shampoo	SHAMPOO EGO	CANAL 2	40 s.
H7	Desodorante	DESODORANTE OLD SPICE EVEREST	CANAL 7	20 s.
H8	Desodorante	DESODORANTE AXE EXCITE	CANAL 7	20 s.
H9	Desodorante	DESODORANTE DOVE MEN CARE	CANAL 7	20 s.
H10	Desodorante	DESODORANTE REXONA XTRA COOL	CANAL 7	20 s.
H11	Desodorante	DESODORANTE OLD SPICE CHAMPION	CANAL 7	20 s.
H12	Rastrillo	GILLETTE MACH 3 SENSITIVE	CANAL 7	30 s.
H13	Tinte	EXCELL 5 DE L'ORÉAL MEN EXPERT	CANAL 7	20 s.
H14	Rastrillo	GILLETTE MACH 3 (olímpicos)	CANAL 2	20 s

Tabla 3.2. Tipos de productos analizados comerciales para hombres

Para el análisis se tomó en cuenta tanto el discurso en audio, como el texto escrito que aparece en pantalla. Se realizó una ficha de identificación de cada comercial.

Código	Nombre del producto	Transcripción audio(1)	Transcripción texto(2)
M1	HEAD & SHOULDERS MANZANA FRESH	¿Crees que tu cabello sigue limpio después de las 6 de la tarde? Al final del día no está del todo limpio. ¿Ves? Nuevo HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH, te da una sensación de limpieza por más tiempo, eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello fresco. HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH. Supera tú también la prueba.	*SALUD ES BELLEZA *DRAMATIZACIÓN *Marca anticaspa de precio similar / head and shoulders *Dra. Fernanda Hernández. Lic. No. 15508

3.3 Ficha de identificación de comerciales

Capítulo 4. Presentación de resultados

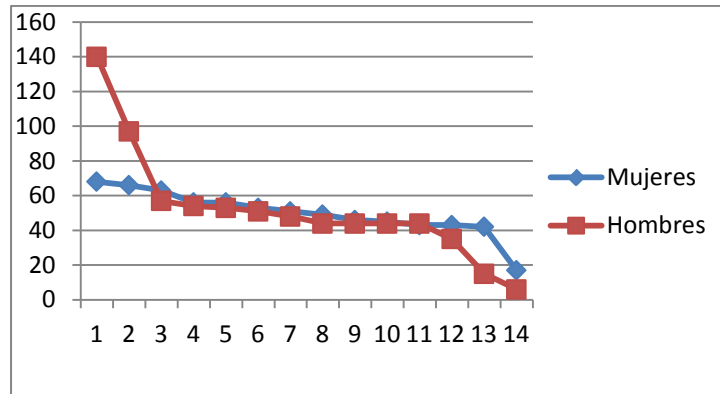
En este capítulo se realizará el análisis de resultados y de las estrategias utilizadas en los comerciales, de igual manera se darán algunos ejemplos para ilustrar mejor los resultados.

4.1 Conteo de palabras

Se realizó un conteo de palabras al discurso utilizado en los comerciales. Como se puede observar en la siguiente tabla, el número de palabras (audio) utilizadas en comerciales dirigidos a mujeres y a hombres no tiene gran variación. El promedio de palabras utilizadas en los comerciales para mujeres es de 49.8 y para los hombres es de 52.2. Los comerciales fueron ordenados de manera descendente para poder apreciar mejor los resultados.

	Código mujeres	Número de palabras audio	Código hombres	Número de palabras audio
1	M14	68	H6	140
2	M9	66	H12	97
3	M1	63	H4	57
4	M10	56	H14	54
5	M11	56	H1	53
6	M7	53	H13	51
7	M8	51	H11	48
8	M4	49	H7	44
9	M6	46	H2	44
10	M2	45	H5	44
11	M3	43	H9	44
12	M12	43	H3	35
13	M13	42	H10	15
14	M5	17	H8	6
	Promedio	49.8	Promedio	52.2

Tabla 4.1. Conteo de palabras de audio



Gráfica 4.1. Conteo de palabras de audio

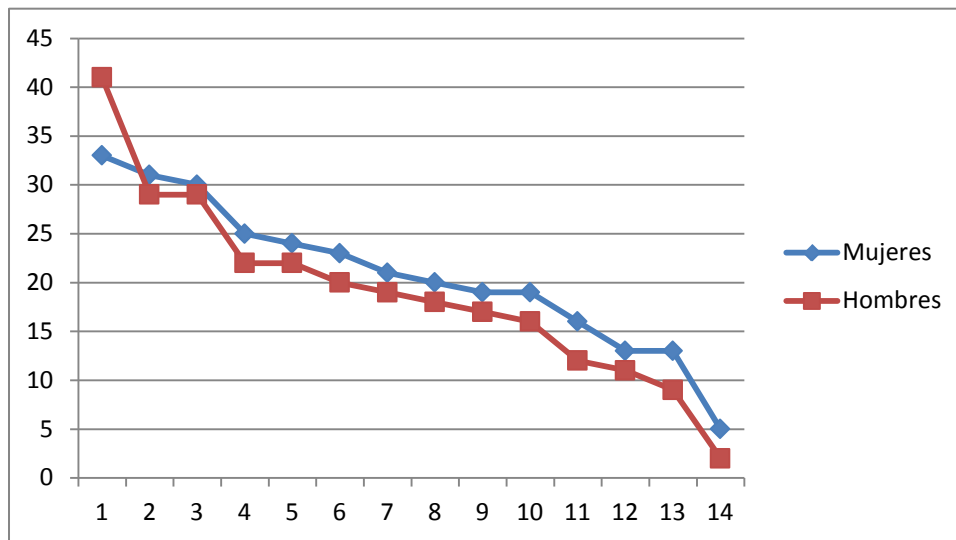
Como se puede observar, aunque la diferencia del promedio de palabras utilizadas no es muy notoria, es curioso que los comerciales con mayor número de palabras sean dirigidos a hombres. Tal es el caso del comercial H6 (Shampoo EGO) que la mayor parte del discurso que utiliza es para posicionarse frente a la mujer y de igual manera hacer notar la pérdida de poder del hombre, concluyendo en que eso no puede ser permitido y buscando persuadir a los hombres para utilizar un producto exclusivo para este género y así, recuperar un poco el poder que han perdido.

De igual manera, se realizó un conteo de las palabras que aparecieron durante los comerciales, tomando como palabra la definición tradicional². Los resultados arrojados fueron para las mujeres un promedio de 20.85 y para los hombres un promedio de 19.07. Los comerciales fueron ordenados de manera descendente para poder apreciar mejor los resultados. A continuación se anexan las tablas correspondientes.

² es decir tomando como criterio aquellas separadas por un espacio.

	Comercial	Número de palabras de texto	Comercial	Número de palabras de texto
1	M2	33	H1	41
2	M6	31	H13	29
3	M13	30	H9	29
4	M8	25	H12	22
5	M14	24	H2	22
6	M11	23	H4	20
7	M3	21	H10	19
8	M7	20	H5	18
9	M1	19	H3	17
10	M5	19	H6	16
11	M4	16	H14	12
12	M9	13	H7	11
13	M12	13	H8	9
14	M10	5	H11	2
	Promedio	20.85	Promedio	19.07

Tabla 4.2. Conteo de palabras de texto



Gráfica 4.2. Conteo de palabras de texto

Después de realizar el conteo de palabras, tanto en audio como en texto, se puede ver que la diferencia entre comerciales para hombres y los comerciales

para mujeres, no varía mucho. Es probable que se deba a que ambos géneros necesitan la información suficiente para ser persuadidos, ya sea información del producto o de los beneficios que éste puede traer a la vida de los consumidores.

De igual manera, se puede observar que en caso de que el comercial sea presentado por alguna figura pública aparece en el texto del comercial, quien es la persona y cuál es su rol dentro de la sociedad.

Por ejemplo: *M1 (Audio) “¿Crees que tu cabello sigue limpio después de las 6 de la tarde? Al final del día no está del todo limpio. ¿Ves? Nuevo HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH, te da una sensación de limpieza por más tiempo, eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello fresco. HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH. Supera tú también la prueba.”* En este comercial podemos observar que primero se identifica el problema (el cabello no mantiene su limpieza durante todo el día) y enseguida se prescribe la cura (este producto te proporciona la frescura que necesitas por más tiempo). Posteriormente, presenta datos clínicos para asegurar su efectividad (eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello limpio)

H1 (Audio) “Con el nuevo CLEAR MEN nada se interpone entre Cristiano Ronaldo y la victoria. Y mucho menos la caspa y la caída del cabello. Sólo el nuevo CLEAR MEN tiene dual action dos punto cero. Nuevo CLEAR MEN cabello cien por ciento libre de caspa, noventa y cinco por ciento menos caída. Pruébalo.” En este comercial dirigido a hombres, se puede apreciar que al principio nombra a un reconocido jugador de fútbol y lo exitoso que es. Posteriormente, menciona el problema (caspa y caída del cabello) y enseguida utilizando datos clínicos proporciona una cura (Nuevo CLEAR MEN cabello cien por ciento libre de caspa, noventa y cinco por ciento menos caída). Y finaliza, invitando a los consumidores a probar el producto.

4.2 Estrategias empleadas

Una vez realizado el análisis del contenido de cada comercial, se identificaron las siguientes estrategias, las cuáles serán descritas y ejemplificadas posteriormente:

1. Reafirmación del género
2. Identificación del problema y prescripción de la cura
3. Efectividad del producto (antes – después)
4. Identidad clínica
5. Lenguaje pseudo-científico
6. Presencia de evidencia científica
7. Utilización de falacias
8. Utilización de prefijos

También se realizó un concentrado de estrategias (4.2.1) y la identificación de estrategias utilizadas en cada comercial (4.2.2)

De esta manera se pudieron identificar las estrategias lingüísticas utilizadas en los comerciales. Se analizó el discurso encontrado tanto en audio como en el texto que apareció durante el comercial. La transcripción realizada en este trabajo es libre

Código	# Palabras texto	# Palabras audio	Reafirmación del género	Problema – solución	Antes - después	Identidad clínica	Lenguaje pseudo-científico	Evidencia científica	Falacias				Utilización prefijos		Contacto
									AH	AP	AV	FC	NB	P	
M1	19	63		X				X	X		X				
M2	33	45		X	X	X			X			X			
M3	21	43	X	X											
M4	16	49	X	X		X	X		X	X					
M5	19	17					X	X							
M6	31	46		X		X	X				X				
M7	20	53	X	X	X	X	X	X				X			
M8	25	51	X	X		X				X			X		
M9	13	66	X	X								X			X
M10	5	56		X			X								
M11	23	56	X	X				X							X
M12	13	43		X			X								
M13	30	42		X			X								X
M14	24	68		X			X							X	
H1	41	53		X				X			X				
H2	22	44		X	X				X						X
H3	17	35		X					X						
H4	20	57		X											
H5	18	44		X											
H6	16	140	X	X						X	X	X			
H7	11	44	X												
H8	9	6										X			
H9	29	44	X	X				X							X
H10	19	15										X			X
H11	2	48	X									X			
H12	22	97	X	X								X			
H13	29	51	X	X	X						X				
H14	12	54								X	X				³

4.3. Concentrado de estrategias

³ AH: Ad hominem (crítica el producto de la competencia.

AP: Ad populum (apela a las emociones y sentimientos del espectador

AV: Ad verecundiam (se basa en el prestigio de la persona que promociona el producto)

FC: Falsa causa (causa entre dos fenómenos)

NB: Negación de la base

P: Ponderación

4.4. Identificación de estrategias utilizadas en los comerciales para mujeres

Código	Reafirmación del género	Problema – solución	Antes - después	Identidad clínica	Lenguaje pseudo-científico	Evidencia científica	Falacias				Utilización prefijos		Contacto
							AH	AP	AV	FC	NB	P	
Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio(1)					Transcripción texto(2)						
M1	HEAD & SHOULDERS MANZANA FRESH	¿Crees que tu cabello sigue limpio después de las 6 de la tarde? Al final del día no está del todo limpio. ¿Ves? Nuevo HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH, te da una sensación de limpieza por más tiempo, eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello fresco. HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH. Supera tú también la prueba.					*SALUD ES BELLEZA *DRAMATIZACIÓN *Marca anticaspa de precio similar / head and shoulders *Dra. Fernanda Hernández. Lic. No. 15508						
M2	PANTENE 3	(Horas arreglando tu cabello, horas de daño, por eso PANTENE INSTITUTE presenta la mejor fórmula de PANTENE. Nuevo tratamiento 3 minutos de rescate. Ayuda a reparar 3 meses de daño en 3 minutos,)* dejando tu cabello más brillante. PANTENE, cabello saludable, nada mejor para brillar. *Antes- después					*SALUD ES BELLEZA *PANTENE INSTITUTE *3 minutos DE RESCATE *PANTENE PRO-V Reparación a la suavidad y brillo vs. shampoo sin ingredientes acondicionadores. * 3 meses de daño. *3 minutos. *COLECCIÓN RESCATE. *PANTENE PRO-V						
M3	POND'S AGE MIRACLE	¿Ojos visiblemente cansados? Descubre la crema para ojos de acción dual: POND'S AGE MIRACLE ayuda a reducir visiblemente arrugas y ojeras para lucir unos ojos más luminosos. Ojos visiblemente más jóvenes con la crema dual para ojos de la línea POND'S AGE MIRACLE.					*Cuida tu piel. *Los resultados pueden variar en cada persona. *Arrugas *Ojeras Crema para ojos de Acción Dual. Pond's age miracle						

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M4	POND'S REJUVENESS	(Un día comencé a caminar pensando en cómo sería el mañana, mi vida cambió y me siento bien. Tu vida cambió y también tu piel, por eso cambia a POND'S REJUVENESS, que reafirma y humecta tu piel.)* Además contiene vitamina E y colágeno. Piel más firme con POND'S REJUVENESS.	*Cuida tu piel *Vitamina E *Colágeno *Comparado contra piel sin tratamiento. *FORMULADO POR EL POND'S INSTITUTE
M5	REXONA WOMEN	REXONA presenta su primer antitranspirante cero por ciento. Nuevo REXONA WOMEN, sin perfume. Protección en estado puro.	*LIMPIEZA ES SALUD *0% *0% Alcohol *0% Colorantes *0% Parabenos *0% Perfume *REXONA SIN PERFUME. *REXONA no te abandona
M6	ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5	¿Cabello dañado? Eso es historia, ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5 con bio-ceramida. Repara la caída, resequedad, falta de brillo, de movimiento y puntas abiertas. Se ve reparado, como nuevo. Mi cabello desea ELVIVE. ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5 DE L'ORÉAL PARIS. 5 problemas una solución. Tú lo vales.	*Ximena Navarrete mexicana. Miss universo 2010. *bio-ceramida. *1 caída *2 resequedad *3 falta de brillo *4 falta de movimiento *5 puntas abiertas. *SALUD ES BELLEZA *ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5. L'ORÉAL PARIS

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M7	POND'S WHITE BEAUTY	(¿Tu tono de piel no es uniforme? Por eso creamos POND'S WHITE BEAUTY con vita- E complex que humecta tu piel y le da tono uniforme todos los días)*. Él hará cualquier cosa por estar más cerca de ti. Luce una linda piel humectada y con tono uniforme. Nueva línea POND'S WHITE BEAUTY.	*Vita-E Complex *Resultados a partir de 14 días. *Cuida tu piel *Nueva. Pond's White beauty. *FORMULADO POR EL POND'S INSTITUTE
M8	REVITALIFT TOTAL REPAIR 10	Para todas las mujeres que hacen 10 cosas a la vez REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. El primer antiarrugas integral multi-acción que combate 10 signos del envejecimiento al mismo tiempo. Funciona. Arrugas del rostro, del escote, manchas, sequedad. Para mí nada es más efectivo. Nuevo REVITALIFT TOTAL REPAIR 10 de L'ORÉAL PARIS.	*CUIDA TU PIEL *10 signos del envejecimiento al mismo tiempo. *ARRUGAS DEL ROSTRO *ARRUGAS DEL ESCOTE *MANCHAS *RESEQUEDAD *FPS20 *REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. L'ORÉAL PARIS
M9	OLAY TOTAL EFFECTS	¿Crees que tener una apariencia más joven de pies a cabeza, es imposible? Desafíalo con la rutina de OLAY TOTAL EFFECTS. 7 beneficios anti-signos de la edad, en una sola crema, para combatir más que arrugas y líneas de expresión. Y en un jabón líquido para tener mi piel y apariencia más joven. Fácil y rápido. Es mi rutina favorita de OLAY. OLAY desafía lo posible.	*Olay *SALUD ES BELLEZA. *Olay. Desafía lo posible *Siguenos en www.olay.mx Fb tw
M10	ASEPXIA MAQUILLAJE	Un maquillaje grasoso hace a un grano hermoso. –Gracias espinillón tú también te ves más negro y enterrado. Cuidado con los maquillajes grasosos, sacan imperfecciones. Maquíllate y combátelas con ASEPXIA MAQUILLAJE, el único con antiacnil fast performance que cubre mientras ataca a granón y espinillón y duérmete maquillada, desaparecen más rápido. Más rápido que ASEPXIA, imposible.	*SALUD ES BELLEZA *Antiacnil *Asepxia

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M11	NIVEA DEO ACLARADO NATURAL	Esconder tus axilas, no es natural, es por eso que NIVEA DEO ha creado una solución para ti. Nuevo NIVEA DEO ACLARADO NATURAL, con su fórmula exclusiva con 3 beneficios en un solo producto. Ayuda a recuperar el tono natural de tus axilas, disminuir manchas y proteger tu piel. No escondas el problema, acaba con él.	*CUIDA TU PIEL *3 EN 1 *RECUPERA *DISMINUYE *PROTEGE *HASTA 48H DE PROTECCIÓN *facebook.com/niveamexico *NIVEA 100 AÑOS CUIDANDO TU PIEL EN CADA MOMENTO
M12	SHAMPOO OSSART	Hoy tú vas a decidir cuándo activar el olor. OSSART aroma inteligente, sus termomoléculas se activan con la fricción provocando microexplosiones de aromas impactantes treinta y seis horas. Frota tu cabello, agítalo y déjate querer con OSSART. Huelo a limpio, huelo a OSSART.	*Ossart *TERMOMOLECULAS *SALUD ES BELLEZA *36 HORAS *HUELO A LIMPIO, HUELO A OSSART
M13	NATURA CHRONOS	NATURA presenta CHRONOS, la primera línea para el cuidado del rostro con fórmulas específicas para cada edad e intensidad de señales. Todos los beneficios en un solo producto. Hay uno para tu historia. Acércate a una consultora NATURA. NATURA bien estar bien.	*Natura. Bien estar bien *Reducción de señales *Firmeza *Protección *Hidratación *Bloqueo de radicales libres *Natura. Bien estar bien *Acércate a una consultora natura.01 800 890 9294. www.natura.com.mx *SALUD ES BELLEZA

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M14	CAPRICE FUERZA VITAL	<p>Hay que parecidas somos. ¿Parecidas? Los ojos, la nariz. Pero lo que no saqué es tu cabello. Está súper débil y quebradizo. Y así no estaba, pero yo tengo la solución. El sistema CAPRICE fuerza vital. Su fórmula con acti-ceramidas y complex fortalece y revitaliza tu cabello desde la raíz hasta la punta. Si que funciona. Parecemos gemelas. Sistema CAPRICE fuerza vital fortalece tu cabello desde la raíz.</p>	<p>*SALUD ES BELLEZA *DRAMATIZACIÓN: Complex, Silicona, Policuatermio, Acondicionador *Acti-Ceramidas *Complex *Caprice *Fortalece tu cabello desde la raíz *Utilice el sistema completo para mejores resultados</p>

Anexo 4.5. Identificación de estrategias utilizadas en los comerciales para hombres

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H1	CLEAR MEN	Con el nuevo CLEAR MEN nada se interpone entre Cristiano Ronaldo y la victoria. Y mucho menos la caspa y la caída del cabello. Sólo el nuevo CLEAR MEN tiene dual action dos punto cero. Nuevo CLEAR MEN cabello cien por ciento libre de caspa, noventa y cinco por ciento menos caída. Pruébalo.	*HIGIENE ES SALUD SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE A SU MÉDICO. *CRISTIANO RONALDO. ESTRELLA INTERNACIONAL DE FUTBOL. *CASPA *CAIDA *NUEVO CLEAR MEN. 100% LIBRE DE CASPA*. 95% MENOS CAIDA** *Libre de escamas visibles con el uso regular
H2	GILLETTE MACH 3	GILLETTE MACH 3 te da su mejor afeitada hasta por 30 días. Un solo cartucho dura más tiempo que una desechable. Gracias a sus 3 hojas corte diamante que afeitan más al ras en menos pasadas. Obtén la mejor afeitada con GILLETTE MACH 3.	*Gillette.com. GILLETTE MACH 3. *SALUD ES BELLEZA *Vs. Gillette prestobarba ultragrip. *Gillette.com *Vs. Gillette prestobarba ultragrip. *Gillette lo mejor para el hombre.
H3	PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE	Deja de golpear y empieza a afeitarte con PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE. Su diseño abierto de fácil enjuague te da hojillas más limpias para una afeitada más suave. No más golpes, PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE.	*Gillette Prestobarba 3 *Dramatización. *Vs. desechables de 2 hojas de Gillette. *Gillette lo mejor para el hombre

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H4	DESODORANTE GILLETTE	¿Verdad que no es lo mismo festejar sin levantar los brazos? Usa el nuevo desodorante GILLETE y ten la confianza para festejar como quieras. Haciendo el imán, el avión, porque con su nueva fórmula con micro cápsulas diseñadas para protegerte contra el mal olor y la sudoración podrás festejar levantando los brazos. Desodorantes GILLETTE levanta los brazos.	*Gillette desodorante *EL IMÁN *EL AVIÓN *Gillette desodorante *Se activan cuando sudas *Gillette desodorante. *Gillette lo mejor para el hombre
H5	SPEED STICK x5 MULTI PROTECT	Nuevo SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT. Cuando necesitas 5 diferentes soluciones, las tienes. SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT te mantiene sintiéndote seco, limpio, fresco, sin residuos y sin irritación. Nuevo SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT, no le da chance al sudor.	*Seco 1 *Limpio 2 *Fresco 3 *Sin residuos 4 *Sin irritación 5 *No le da chance al sudor
H6	SHAMPOO EGO	Las mujeres se están apoderando de todo. ¿No me crees? Ve en el clóset, con suerte tenemos el diez por ciento de espacio, y cómo no va a ser si tienen 40 pares de zapatos, blusas, cinturones, bolsas, y luego nos dicen: es que no tengo nada que ponerme mi amor. La regadera ni hablar, eh? Espacio perdido, de las 100 botellitas que hay, todas son para mujeres y por supuesto nos lavamos el pelo con ese shampoo de esencia de durazno con extracto de jjoba y mandarina salvaje, ¡¿qué es eso?! No señores, necesitamos EGO. Shampoo EGO, es control caída y control caspa, con las mejores fragancias masculinas, EGO shampoo y gel para hombres. Si quieres sigue con la jjoba, pero no te quejes si en un futuro terminas con más entradas que el estadio azteca. Para hombres: EGO.	*EGO *Jaime Camil *Cuida el agua *Control caída *Fragancias masculinas. *SHAMPOO Y GEL PARA HOMBRES. *EGO
H7	DESODORANTE OLD SPICE EVEREST	¿Es el éxito una costumbre para ti? ¿Tu pensamiento positivo te abre todas las puertas? ¿El fracaso es un juego en el que nunca participas? Entonces encuéntrate a ti mismo en la cima de la frescura, con la nueva fragancia Everest de OLD SPICE.	*SALUD ES BELLEZA *Old Spice AQUÍ ES DONDE NACE LA FRESCURA.

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H8	DESODORANTE AXE EXCITE	AXE EXCITE. Hasta los ángeles caerán.	*LIMPIEZA ES SALUD *AXE EXCITE. HASTA LOS ÁNGELES CAERÁN.
H9	DESODORANTE DOVE MEN CARE	¿Quién dice que potencia no combina con cuidado? Por fin llega el DESODORANTE DOVE MEN CARE la combinación perfecta entre protección eficaz las 24 horas del día y máximo cuidado de la piel. Nuevo DESODORANTE DOVE MEN CARE. Siéntete a gusto en tu piel.	*¿QUIÉN DICE QUE POTENCIA *NO COMBINA CON CUIDADO? *POTENCIA *+CUIDADO *POTENCIA *+CUIDADO *POTENCIA +CUIDADO *NUEVO DESODORANTE DOVE MEN CARE *Siéntete a gusto en tu piel. *Dove Men +Care *WWW.DOVEMENCARE.ES
H10	DESODORANTE REXONA XTRA COOL	Un día con REXONA MEN XTRA COOL. Nuevo REXONA XTRA COOL tus días más fríos.	*Limpieza es salud *REXONA MEN XTRA COOL *NUEVO REXONA MEN XTRA COOL *www.rexona.com/ www.facebook.com/rexonamenmex ico *Rexona no te abandona
H11	DESODORANTE OLD SPICE CHAMPION	Repite conmigo. Tengo grandes músculos. –Tengo grandes músculos. Cabello increíble. –Cabello increíble. Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. - Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. Gano en todos los deportes. –Gano en todos los deportes. Presentando OLD SPICE CHAMPION. La fragancia de los campeones.	*Old Spice

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H12	GILLETTE MACH 3 SENSITIVE	<p>Cuando las navajas comunes te irritan y enrojecen tu piel cualquier cosa que toque tu cara se siente así. Prueba la nueva GILLETTE MACH 3 SENSITIVE. MACH 3 SENSITIVE se desliza fácilmente con un toque de aloe en su banda lubricante. Sus 3 hojas corte diamante te dan una afeitada más al ras en una sola pasada para menos irritación incluso en las zonas más sensibles. Ahora lo único rojo en ti debería ser por ella. Obtén menos irritación con la nueva MACH 3 SENSITIVE. Prueba la nueva línea GILLETTE SENSITIVE con triple protección contra la irritación.</p>	<p>*Gillette.com *NUEVA GILLETTE MACH 3 SENSITIVE *ALOE *MACH 3 SENSITIVE. Desechables * GILLETTE MACH 3 SENSITIVE *Gillette lo mejor para el hombre</p>
H13	EXCELL 5 DE L'ORÉAL MEN EXPERT	<p>Desde que di el paso a disimular mis canas, algunas cosas han cambiado. –Ok, bye. – ¡Hola! Gracias y perdón por llegar tarde. Ay, mi teléfono. ¿Qué haces? ¡Espera!. Fácil, natural e indetectable. Con unas cuantas cepilladas difumina las canas en sólo cinco minutos. Con EXCELL 5 DE L'ORÉAL MEN EXPERT. ¡Seguridad!</p>	<p>*DESDE QUE DI EL PASO. *DISIMULAR MIS CANAS. *CAMBIADO. *SALUD ES BELLEZA *Patrick Dempsey *Fácil *Natural *Indetectable *30 minutos para los tonos, 1 Negro natural. 2 Castaño negro natural</p>
H14	GILLETTE MACH 3 (olímpicos)	<p>Existen malos comienzos, salidas en falso, comienzos flojos, pero los atletas olímpicos siempre buscan un gran comienzo, cada partido y cada mañana con GILLETTE MACH 3 con bordes en alta definición que te darán una afeitada suave cada día. Tú también ten un gran comienzo con GILLETTE MACH 3. Lo mejor para el hombre.</p>	<p>*HAZ DEPORTE *ROGER FEDERER MEDALLISTA OLÍMPICO *Gillette lo mejor para el hombre</p>

4.2.1 Reafirmación del género

Se puede observar en los siguientes ejemplos que el estereotipo más marcado entre los productos dirigidos a mujeres son los referentes a los patrones de belleza resaltando las cualidades físicas como ser atractivas, causar envidia al mismo sexo, mantenerse joven y regresar al estado natural.

Por otro lado los hombres buscan cualidades materiales, es decir, de superioridad ante el sexo opuesto, ser deseados por el sexo opuesto y buscar el éxito.

H6. (Audio) " Las mujeres se están apoderando de todo. ¿No me crees? Ve en el clóset, con suerte tenemos el diez por ciento de espacio, y cómo no va a ser si tienen 40 pares de zapatos, blusas, cinturones, bolsas, y luego nos dicen: es que no tengo nada que ponerme mi amor. La regadera ni hablar, eh? Espacio perdido, de las 100 botellitas que hay, todas son para mujeres y por supuesto nos lavamos el pelo con ese shampoo de esencia de durazno con extracto de jojoba y mandarina salvaje, ¡¿qué es eso?! No señores, necesitamos EGO. Shampoo EGO, es control caída y control caspa, con las mejores fragancias masculinas, EGO shampoo y gel para hombres. Si quieres sigue con la jojoba, pero no te quejes si en un futuro terminas con más entradas que el estadio azteca. Para hombres: EGO."

Como podemos ver en el ejemplo anterior, el publicista muestra el poder que los hombres deberían tener en cada aspecto de su vida, y de igual manera como lo

H7. (Audio) "¿Es el éxito una costumbre para ti? ¿Tu pensamiento positivo te abre todas las puertas? ¿El fracaso es un juego en el que nunca participas?..."

H11. (Audio) "Repite conmigo. Tengo grandes músculos. –Tengo grandes músculos. Cabello increíble. –Cabello increíble. Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. - Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. Gano en todos los deportes. –Gano en todos los deportes..."

M3. (Audio). "¿Ojos visiblemente cansados? Descubre la crema para ojos de acción dual: POND'S AGE MIRACLE ayuda a reducir visiblemente arrugas y ojeras para lucir unos ojos más luminosos. Ojos visiblemente más jóvenes con la crema dual para ojos de la línea POND'S AGE MIRACLE.

M4. (Audio). "Un día comencé a caminar pensando en cómo sería el mañana, mi vida cambió y me siento bien. Tu vida cambió y también tu piel, por eso cambia a

POND'S REJUVENESS, que reafirma y humecta tu piel. Además contiene vitamina E y colágeno. Piel más firme con POND'S REJUVENESS.

En los comerciales antes citados podemos distinguir que los productos dirigidos a mujeres apelan a sus necesidades físicas y de esta manera puedan mejorar su apariencia, lucir más jóvenes, recuperar alguna característica que han perdido o simplemente causar envidia al mismo sexo. Por otro lado, en los comerciales dirigidos a hombres podemos observar que lo que buscan es ser superiores a las mujeres o tener éxito. Esto puede ser causa de los roles que ambos géneros desempeñan en la sociedad actual. Las mujeres siempre están más preocupadas por su apariencia para cumplir con el estereotipo establecido y de esta manera poder desenvolverse tanto en su casa como en el campo laboral, mientras que los hombres se resisten a la igualdad de género y siempre buscan competir entre ellos para ser el mejor.

4.2.2 Identificación del problema y prescripción de la cura

Los ejemplos siguientes, tanto en los comerciales dirigidos a mujeres como en los dirigidos a hombres muestran que se identifica el problema y después se realiza la prescripción de la cura, tal como lo menciona Ryan (2003).

M9. (Audio) “¿Crees que tener una apariencia más joven de pies a cabeza, es imposible? Desafíalo con la rutina de OLAY TOTAL EFFECTS. 7 beneficios anti-signos de la edad, en una sola crema, para combatir más que arrugas y líneas de expresión. Y en un jabón líquido para tener mi piel y apariencia más joven...”

M10. (Audio) “Un maquillaje grasoso hace a un grano hermoso. –Gracias espinillón tú también te ves más negro y enterrado. Cuidado con los maquillajes grasosos, sacan imperfecciones. Maquíllate y combátelas con ASEPXIA MAQUILLAJE, el único con antiacnil fast performance que cubre mientras ataca a granón y espinillón y duérmete maquillada, desaparecen más rápido...”

H13. (Audio) “Desde que di el paso a disimular mis canas, algunas cosas han cambiado... Fácil, natural e indetectable. Con unas cuantas cepilladas difumina las canas en sólo cinco minutos...”

Como se puede observar en los ejemplos anteriores en los comerciales dirigidos a hombres y en los dirigidos a mujeres, el publicista primero identifica el problema y después propone una cura para el mismo, así le puede proporcionar al espectador una solución a sus problemas utilizando el producto persuadiéndolo a adquirirlo y así terminar con aquello que no le gusta.

4.2.3 Efectividad del producto (antes – después)

Según menciona Ryan (2003) otra estrategia es la lexicalización del discurso a favor del producto en donde se utilizan los resultados que se pueden obtener después de utilizar cierto producto.

M2. (Audio) “Horas arreglando tu cabello, horas de daño, por eso PANTENE INSTITUTE presenta la mejor fórmula de PANTENE. Nuevo tratamiento 3 minutos de rescate. Ayuda a reparar 3 meses de daño en 3 minutos, dejando tu cabello más brillante...”

H13. (Audio) “...Con unas cuantas cepilladas difumina las canas en sólo cinco minutos...”

Como podemos observar en los ejemplos anteriores, en los comerciales podemos identificar el antes y el después de ciertos productos. De esta manera el espectador sabe los beneficios que obtendrá si utiliza el producto y podrá olvidarse de los problemas que tiene antes de adquirirlo.

4.2.4 Identidad clínica

Por otro lado, también se puede observar que los comerciales muestran la credibilidad y efectividad del producto respaldándose en la identidad clínica. Esta estrategia discursiva se puede observar únicamente en los comerciales dirigidos a mujeres. A continuación se agregan algunas transcripciones del discurso de texto para apreciar mejor los resultados:

M2. (Texto) “...PANTENE INSTITUTE...”

M4. (Texto) “...FORMULADO POR EL POND'S INSTITUTE...”

Con esta estrategia, el publicista tiene más credibilidad en los productos que promociona ya que existe alguna institución que los respalda y le da mayor seguridad al espectador para adquirirlos.

4.2.5 Lenguaje pseudo-científico

A diferencia de los productos para hombres en los productos dirigidos a mujeres podemos encontrar vocabulario científico que garantiza la efectividad del producto.

M10. (Audio) "...Maquíllate y combátelas con ASEPXIA MAQUILLAJE, el único con antiacnil fast performance que cubre mientras ataca a granón y espinillón y duérmete maquillada, desaparecen más rápido..."

M12. (Audio) "... OSSART aroma inteligente, sus termomoléculas se activan con la fricción provocando microexplosiones de aromas impactantes treinta y seis horas..."

M14. (Audio) "... Su fórmula con acti-ceramidas y complex fortalece y revitaliza tu cabello desde la raíz hasta la punta..."

4.2.6 Presencia de evidencia científica

Por otro lado, como lo señala Ryan (2003) una de las estrategias discursivas utilizadas para persuadir a la adquisición de productos de belleza es la presencia de evidencia científica que respalde a dicho producto, esto se refiere a los porcentajes de efectividad del producto. Esta estrategia la podemos encontrar en los comerciales dirigidos a mujeres y también en los comerciales dirigidos a hombres, como se muestra en los siguientes ejemplos:

M1. (Audio) "...eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello fresco..."

M7. (Texto) "...Resultados a partir de 14 días..."

M11. (Texto) "...HASTA 48H DE PROTECCIÓN..."

H1. (Audio) "...Nuevo CLEAR MEN cabello cien por ciento libre de caspa, noventa y cinco por ciento menos caída..."

H1. (Texto) "...NUEVO CLEAR MEN. 100% LIBRE DE CASPA*. 95% MENOS CAIDA*..."

H9. (Audio) "...la combinación perfecta entre protección eficaz las 24 horas del día y máximo cuidado de la piel..."

Con la utilización de estas estrategias, el espectador puede tener mayor confianza para adquirir dicho producto ya que hay pruebas que demuestran su efectividad.

4.2.7 Utilización de falacias

Otro recurso utilizado, como menciona Padilla (2002:172-176) son las falacias en sus diferentes modalidades, ya sea para criticar al producto de la competencia (ad hominem), acudir a las emociones y sentimientos del espectador (ad populum), basarse en el prestigio de la persona que promociona el producto (ad verecundiam), o una causa entre dos fenómenos (falsa causa). Cómo se puede ver en los siguientes ejemplos en el análisis realizado podemos encontrarlas en los productos dirigidos tanto a hombres como a mujeres.

4.2.7.1 Ad hominem (critica el producto de la competencia)

En este apartado, podemos identificar como los publicistas muestran que la marca que promocionan es el mejor del mercado y hacen comparaciones con otros productos para mostrar las deficiencias del otro, o que los resultados serán mejores si se utiliza el de ellos.

M1. (Texto) "...Marca anticaspa de precio similar / head and shoulders..."

M4. (Texto) "...Comparado contra piel sin tratamiento..."

H2. (Audio) "...Un solo cartucho dura más tiempo que una desechable..."

H3. (Texto) "...Vs. desechables de 2 hojas de Gillette..."

4.2.7.2 Ad populum (apela a las emociones y sentimientos del espectador)

Aquí el publicista se basa en las necesidades de las personas, utilizando información de la vida diaria y mostrando cierto interés en sus ocupaciones y demostrando interés en sus sentimientos.

M4. (Audio) "Un día comencé a caminar pensando en cómo sería el mañana, mi vida cambió y me siento bien. Tu vida cambió y también tu piel..."

M8. (Audio) "Para todas las mujeres que hacen 10 cosas a la vez REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. El primer antiarrugas integral multi-acción que combate 10 signos del envejecimiento al mismo tiempo..."

H6. (Audio) "Las mujeres se están apoderando de todo. ¿No me crees? Ve en el clóset, con suerte tenemos el diez por ciento de espacio, y cómo no va a ser si tienen 40 pares de zapatos, blusas, cinturones, bolsas, y luego nos dicen: es que

no tengo nada que ponerme mi amor. La regadera ni hablar, eh? Espacio perdido, de las 100 botellitas que hay, todas son para mujeres y por supuesto nos lavamos el pelo con ese shampoo de esencia de durazno con extracto de jojoba y mandarina salvaje, ¡¿qué es eso?! No señores, necesitamos EGO. Shampoo EGO, es control caída y control caspa, con las mejores fragancias masculinas, EGO shampoo y gel para hombres. Si quieres sigue con la jojoba, pero no te quejes si en un futuro terminas con más entradas que el estadio azteca. Para hombres: EGO.

H14. (Audio) “Existen malos comienzos, salidas en falso, comienzos flojos, pero los atletas olímpicos siempre buscan un gran comienzo, cada partido y cada mañana con GILLETTE MACH 3 con bordes en alta definición que te darán una afeitada suave cada día...”

4.2.7.3 Ad verecundiam (se basa en el prestigio de la persona que promociona el producto)

Como podemos ver, en algunos comerciales se utiliza la participación de personas famosas, o de expertos para así convencer al espectador que usando “x” marca podrán ser igual de exitosos que la persona que lo promociona o que están respaldados por un conocedor de la materia.

M1. (Texto) “...Dra. Fernanda Hernández. Lic. No. 15508...”

M6. (Texto) “...Ximena Navarrete mexicana. Miss universo 2010...”

H1. (Audio) “Con el nuevo CLEAR MEN nada se interpone entre Cristiano Ronaldo y la victoria...”

H1. (Texto) “CRISTIANO RONALDO. ESTRELLA INTERNACIONAL DE FUTBOL...”

H13. (Texto) “Patrick Dempsey”

4.2.7.4 Falsa causa (causa entre dos fenómenos)

En este apartado, el publicista pretende convencer al espectador de utilizar un producto para obtener beneficios más allá de lo que en realidad puede hacer la marca.

M2. (Audio) "...PANTENE, cabello saludable, nada mejor para brillar."

M7. (Audio) "...Él hará cualquier cosa por estar más cerca de ti. Luce una linda piel humectada y con tono uniforme..."

H8. (Audio) "AXE EXCITE. Hasta los ángeles caerán."

H11. (Audio) "Repite conmigo. Tengo grandes músculos. –Tengo grandes músculos. Cabello increíble. –Cabello increíble. Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. - Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. Gano en todos los deportes. –Gano en todos los deportes. Presentando OLD SPICE CHAMPION. La fragancia de los campeones."

Como podemos observar en los ejemplos anteriores, en los comerciales es muy común que se acudan a diversas falacias para de esta manera resaltar las cualidades del producto, los beneficios que se pueden obtener utilizándolo, o simplemente mostrar los estereotipos marcados por la sociedad mostrando a una persona conocida y exitosa que utiliza el producto mandando diciendo que si se utiliza el producto se puede ser como esa persona, y así tanto hombres como mujeres se decidan a adquirir los productos promocionados.

4.2.8 Utilización de prefijos

Otro recurso lingüístico en los comerciales es la utilización de prefijos que aportan contenido nuevo a la base, como lo señala Romero (2005). Encontramos dos tipos que son: negación de la base y ponderación. Este recurso lingüístico lo podemos encontrar únicamente en los productos de belleza dirigidos a mujeres. A continuación se citan algunos de los comerciales que utilizan dichos recursos.

4.2.8.1 Negación de la base

Aquí, el publicista pretende resaltar lo que el producto puede hacer, o bien, el aspecto que se desea quitar.

M8. (Audio) "...El primer **antiarrugas** integral **multi-acción** que combate 10 signos del envejecimiento al mismo tiempo..."

M9. (Audio) "...7 beneficios **anti-signos de la edad**, en una sola crema, para combatir más que arrugas y líneas de expresión..."

4.2.8.2 Ponderación

Con esta estrategia, los publicistas también pueden resaltar los beneficios del producto o las carencias que las personas tenemos y deseamos mejorar.

M14. (Audio) “...Pero lo que no saqué es tu cabello. Está **súper** débil y quebradizo...”

Al utilizar esta estrategia lingüística los espectadores esperan que utilizando el producto puedan quitar, destruir o borrar la característica que les molesta.

A continuación se muestra una tabla que refleja el número de comerciales en los que aparece cada una de las estrategias antes descritas

Estrategia	Hombre	Mujer
Reafirmación del género	6	7
Problema – solución	9	13
Antes – después	2	2
Identidad clínica	-	4
Lenguaje pseudocientífico	-	8
Evidencia científica	2	5
Falacias	11	6
Utilización prefijos	-	3
Contacto (facebook, página internet, teléfono)	3	3

Tabla 4.6. Número de estrategias

También se anexa una tabla con el número de veces que aparecieron las estrategias, debido a que en ocasiones en un mismo comercial aparecen dos o más de las mismas estrategias.

Estrategia	Hombre	Mujer
Reafirmación del género	6	7
Problema – solución	9	13
Antes – después	2	2
Identidad clínica	-	8
Lenguaje pseudocientífico	-	23
Evidencia científica	5	9
Falacias	14	9
Utilización prefijos	-	3
Contacto (facebook, página internet, teléfono)	40	6

Tabla 4.7. Número de apariciones de cada estrategia

Cómo se vio anteriormente, el discurso es utilizado de diferentes maneras y siempre tiene una intención, ya sea para informar, dar órdenes o esperar una respuesta. En este caso, los publicistas lo utilizan para poder persuadir a los consumidores a adquirir un producto y para ello recurren a diferentes estrategias.

Cómo se puede apreciar en el análisis realizado en este trabajo es diferente el discurso que se usa cuando se trata de persuadir a hombres y cuando se trata de persuadir a mujeres. Por ejemplo, podemos observar que la estrategia que se utiliza más en el caso de los comerciales a mujeres es el uso de lenguaje pseudocientífico esto se puede deber a que las mujeres se sienten más seguras si saben que dicho producto contiene sustancias que les ayudarán a eliminar su problema mientras que a los hombres sólo les interesa el resultado.

Por otro lado, se puede ver que en los comerciales dirigidos a hombres recurren al uso de falacias con mayor frecuencia, en cualquiera de sus versiones, ya sea utilizando a figuras públicas que en ese momento son la sensación, apelando a sus sentimientos, criticando otros productos o bien, creando falsas causas, es decir, si utilizas este producto conseguirás otra cosa. En este aspecto, es curioso

como ciertas marcas comparan la efectividad de su producto con algún otro de la misma marca, por ejemplo; los comerciales de GILLETTE.

También podemos observar que en ambos casos, el publicista hace una reafirmación del género. En el caso de los hombres, utiliza el prestigio social, lo triunfador que puede llegar a ser o simplemente que no tiene porqué aceptar las condiciones de las mujeres y tiene que ser superior a ella en todos los aspectos, tal es el caso del comercial de Champú EGO, en el cuál la mayoría del tiempo da argumentos para convencer al hombre que como no es mujer no tiene porqué conformarse con los productos femeninos, si no utilizar uno que es exclusivo para ellos.

En el caso de las mujeres ocurre lo mismo, el publicista denota las preocupaciones diarias de la mujer, es decir, su apariencia física, que el tiempo va pasando y existen cambios en ella, las diferentes actividades que tiene que realizar al día y que siempre tiene que ser bella, así que se le ofrece una gama de productos que terminen con las características no deseadas y así conseguir regresar al estado natural, recuperar lo que se ha perdido a través de los años o reparar lo dañado.

Otro aspecto interesante de señalar es que actualmente, debido a los avances tecnológicos los publicistas los explotan al máximo y en sus comerciales incluyen algún tipo de contacto, ya sea un teléfono, una página de internet, facebook o twiteer, ya que de esta manera el consumidor puede acercarse y resolver sus dudas o conocer más acerca de un producto en específico.

Conclusiones

A través de los años hemos podido ver un cambio en los roles tanto de hombres como de mujeres dentro de la sociedad en donde se desenvuelven por lo que también cambian sus necesidades. Por un lado, la mujer no es únicamente ama de casa, encargada del hogar y del cuidado de los niños, ahora también se desenvuelve en otros ámbitos, como lo son: el laboral y también busca tener las mismas oportunidades que los hombres. Por otro lado, los hombres desean tener ese estatus de superioridad entre ellos y por supuesto ante el género opuesto, pero ahora también se preocupa por su apariencia física.

Actualmente, estamos en contacto con diferentes medios de comunicación que nos hostigan constantemente con los estereotipos de la mujer bella y el hombre exitoso, es por ello, que tanto hombres como mujeres recurren a diferentes productos de belleza para lograr ser como esa “persona perfecta” que nos muestran.

Para realizar este análisis se tomaron 14 comerciales de belleza dirigidos a hombres y 14 comerciales de belleza dirigidos a mujeres. Resultó un poco complicado su compilación debido a que existen más productos de belleza para mujeres mientras que para hombres son pocos y de menor variedad en cuanto al tipo de producto, de igual manera, la difusión de los mismos varía considerablemente, los comerciales para mujeres se televisan durante todo el día en diferentes canales televisivos, mientras que los comerciales para hombres son pocos y se televisan más durante programas deportivos o en fines de semana.

Al realizar este análisis, se pudo observar que tanto a hombres como mujeres es más sencillo persuadir mediante el audio de los comerciales, les interesa saber los beneficios que obtendrán después de utilizar “x” producto, aunque sea para diferentes fines. Por su parte las mujeres, buscan ser bellas, causar envidia a otras mujeres o bien recuperar alguna característica que han perdido a lo largo de los años, mientras que los hombres buscan ser exitosos y poderosos en todo lo que realicen sin dejar de lado su apariencia y por supuesto seguir siendo superiores a las mujeres.

También se pudo observar que las mujeres confían más en los productos que están respaldados por algún tipo de instituto o evidencia clínica que demuestre su efectividad, mientras que para los hombres no es tan importante, ya que no es mencionado en los comerciales.

Por otro lado, se observa que para hombres y mujeres es importante que se identifique el problema y posteriormente se prescriba la cura, valiéndose en ocasiones de falacias que además de quitar esa característica indeseable, proporcione mayores beneficios, o que de alguna manera haga creer al espectador que utilizando ese producto podrá ser igual de exitoso o poderoso, en el caso de los hombres, e igual de bella, en el caso de las mujeres, que la persona que promociona dicho producto.

Otro aspecto importante, es la presencia de la tecnología en los comerciales y como los publicistas la explotan al máximo, ya que encontramos distintas maneras de investigar más acerca de las marcas utilizando las redes sociales, teléfonos o páginas de internet, y de esta forma los consumidores pueden sentirse más confiados al adquirir un nuevo producto y resolver sus dudas acerca del mismo.

Cabe señalar, que no se cuenta con gran variedad de estudios de género en publicidad en México, por lo que es necesario realizar un trabajo más profundo y detallado del tema.

Bibliografía

- Bereni, L. ,. (2008). *Introduction aux gender studies: manuel des études sur le genre*. Recuperado el septiembre de 2011, de http://books.google.es/books?id=MHEdkiXTnVkC&pg=PA110&dq=genre+et+publicit%C3%A9+Escrito+por+Laure+Bereni,S%C3%A9bastien+Chauvin,Alexandre+Jaunait,Anne+Revillard&hl=es&ei=73uTTtDqKuv9sQL644jqBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCOQ6AEwAA#v=onep
- Cook, G. (1992). *The discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Garrido, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad*. Recuperado el mayo de 2011, de www.creatividadysociedad.net
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Johnstone, B. (2002). *Discourse Analysis*. USA: Blackwell Publishing.
- Mills, S. (1997). *Discourse*. London: Routledge.
- Nogués, R. M. (2003). *Sexo, cerebro y género. Diferencia y horizonte de igualdad*. España: Paidós.
- Padilla, M. (2002). *Técnicas de persuasión en la televisión*. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Pratkanis, A. y. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. New York: Paidós Comunicación.
- Romero, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario*. España: Ariel.
- Ryan, P. M. (2003). *The beauty Mystique: Language and Gender Inequality en Language: Issues of Inequality*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sierra. (s.f.). Recuperado el mayo de 2011, de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. England: Basil Blackwell Publisher Limited.
- Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Van Dijk, T. (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. España: 12 ed. siglo XXI.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. UK: Oxford University Press.

Anexos

Anexo 1. Transcripción de audio, transcripción de texto y descripción de los comerciales para mujeres

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio(1)	Transcripción texto(2)
M1	HEAD & SHOULDERS MANZANA FRESH	¿Crees que tu cabello sigue limpio después de las 6 de la tarde? Al final del día no está del todo limpio. ¿Ves? Nuevo HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH, te da una sensación de limpieza por más tiempo, eliminando hasta el cien por ciento el rastro de caspa y dejando tu cabello fresco. HEAD AND SHOULDERS MANZANA FRESH. Supera tú también la prueba.	<p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*DRAMATIZACIÓN</p> <p>*Marca anticaspa de precio similar / head and shoulders</p> <p>*Dra. Fernanda Hernández. Lic. No. 15508</p>
M2	PANTENE 3	Horas arreglando tu cabello, horas de daño, por eso PANTENE INSTITUTE presenta la mejor fórmula de PANTENE. Nuevo tratamiento 3 minutos de rescate. Ayuda a reparar 3 meses de daño en 3 minutos, dejando tu cabello más brillante. PANTENE, cabello saludable, nada mejor para brillar.	<p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*PANTENE INSTITUTE</p> <p>*3 minutos DE RESCATE</p> <p>*PANTENE PRO-V Reparación a la suavidad y brillo vs. shampoo sin ingredientes acondicionadores.</p> <p>* 3 meses de daño.</p> <p>*3 minutos.</p> <p>*COLECCIÓN RESCATE.</p> <p>*PANTENE PRO-V</p>
M3	POND'S AGE MIRACLE	¿Ojos visiblemente cansados? Descubre la crema para ojos de acción dual: POND'S AGE MIRACLE ayuda a reducir visiblemente arrugas y ojeras para lucir unos ojos más luminosos. Ojos visiblemente más jóvenes con la crema dual para ojos de la línea POND'S AGE MIRACLE.	<p>*Cuida tu piel.</p> <p>*Los resultados pueden variar en cada persona.</p> <p>*Arrugas</p> <p>*Ojeras</p> <p>Crema para ojos de Acción Dual. Pond's age miracle</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M4	POND'S REJUVENESS	Un día comencé a caminar pensando en cómo sería el mañana, mi vida cambió y me siento bien. Tu vida cambió y también tu piel, por eso cambia a POND'S REJUVENESS, que reafirma y humecta tu piel. Además contiene vitamina E y colágeno. Piel más firme con POND'S REJUVENESS.	<p>*Cuida tu piel</p> <p>*Vitamina E</p> <p>*Colágeno</p> <p>*Comparado contra piel sin tratamiento.</p> <p>*FORMULADO POR EL POND'S INSTITUTE</p>
M5	REXONA WOMEN	REXONA presenta su primer antitranspirante cero por ciento. Nuevo REXONA WOMEN, sin perfume. Protección en estado puro.	<p>*LIMPIEZA ES SALUD</p> <p>*0%</p> <p>*0% Alcohol</p> <p>*0% Colorantes</p> <p>*0% Parabenos</p> <p>*0% Perfume</p> <p>*REXONA SIN PERFUME.</p> <p>*REXONA no te abandona</p>
M6	ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5	¿Cabello dañado? Eso es historia, ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5 con bio-ceramida. Repara la caída, resequedad, falta de brillo, de movimiento y puntas abiertas. Se ve reparado, como nuevo. Mi cabello desea ELVIVE. ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5 DE L'ORÉAL PARIS. 5 problemas una solución. Tú lo vales.	<p>*Ximena Navarrete mexicana. Miss universo 2010.</p> <p>*bio-ceramida.</p> <p>*1 caída</p> <p>*2 resequedad</p> <p>*3 falta de brillo</p> <p>*4 falta de movimiento</p> <p>*5 puntas abiertas.</p> <p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*ELVIVE REPARACIÓN TOTAL 5. L'ORÉAL PARIS</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M7	POND'S WHITE BEAUTY	¿Tu tono de piel no es uniforme? Por eso creamos POND'S WHITE BEAUTY con vita- E complex que humecta tu piel y le da tono uniforme todos los días. Él hará cualquier cosa por estar más cerca de ti. Luce una linda piel humectada y con tono uniforme. Nueva línea POND'S WHITE BEAUTY.	<p>*Vita-E Complex</p> <p>*Resultados a partir de 14 días.</p> <p>*Cuida tu piel</p> <p>*Nueva. Pond's White beauty.</p> <p>*FORMULADO POR EL POND'S INSTITUTE</p>
M8	REVITALIFT TOTAL REPAIR 10	Para todas las mujeres que hacen 10 cosas a la vez REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. El primer antiarrugas integral multi-acción que combate 10 signos del envejecimiento al mismo tiempo. Funciona. Arrugas del rostro, del escote, manchas, resequedad. Para mí nada es más efectivo. Nuevo REVITALIFT TOTAL REPAIR 10 de L'ORÉAL PARIS.	<p>*CUIDA TU PIEL</p> <p>*10 signos del envejecimiento al mismo tiempo.</p> <p>*ARRUGAS DEL ROSTRO</p> <p>*ARRUGAS DEL ESCOTE</p> <p>*MANCHAS</p> <p>*RESEQUEDAD</p> <p>*FPS20</p> <p>*REVITALIFT TOTAL REPAIR 10. L'ORÉAL PARIS</p>
M9	OLAY TOTAL EFFECTS	¿Crees que tener una apariencia más joven de pies a cabeza, es imposible? Desafíalo con la rutina de OLAY TOTAL EFFECTS. 7 beneficios anti-signos de la edad, en una sola crema, para combatir más que arrugas y líneas de expresión. Y en un jabón líquido para tener mi piel y apariencia más joven. Fácil y rápido. Es mi rutina favorita de OLAY. OLAY desafía lo posible.	<p>*Olay</p> <p>*SALUD ES BELLEZA.</p> <p>*Olay. Desafía lo posible</p> <p>*Siguenos en www.olay.mx</p> <p>Fb tw</p>
M10	ASEPXIA MAQUILLAJE	Un maquillaje grasoso hace a un grano hermoso. –Gracias espinillón tú también te ves más negro y enterrado. Cuidado con los maquillajes grasosos, sacan imperfecciones. Maquíllate y combátelas con ASEPXIA MAQUILLAJE, el único con antiacnil fast performance que cubre mientras ataca a granón y espinillón y duérmete maquillada, desaparecen más rápido. Más rápido que ASEPXIA, imposible.	<p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*Antiacnil</p> <p>*Asepxia</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M11	NIVEA DEO ACLARADO NATURAL	Esconder tus axilas, no es natural, es por eso que NIVEA DEO ha creado una solución para ti. Nuevo NIVEA DEO ACLARADO NATURAL, con su fórmula exclusiva con 3 beneficios en un solo producto. Ayuda a recuperar el tono natural de tus axilas, disminuir manchas y proteger tu piel. No escondas el problema, acaba con él.	<p>*CUIDA TU PIEL *3 EN 1 *RECUPERA *DISMINUYE *PROTEGE *HASTA 48H DE PROTECCIÓN *facebook.com/niveamexico *NIVEA 100 AÑOS CUIDANDO TU PIEL EN CADA MOMENTO</p>
M12	SHAMPOO OSSART	Hoy tú vas a decidir cuándo activar el olor. OSSART aroma inteligente, sus termomoléculas se activan con la fricción provocando microexplosiones de aromas impactantes treinta y seis horas. Frota tu cabello, agítalo y déjate querer con OSSART. Huelo a limpio, huelo a OSSART.	<p>*Ossart *TERMOMOLECULAS *SALUD ES BELLEZA *36 HORAS *HUELO A LIMPIO, HUELO A OSSART</p>
M13	NATURA CHRONOS	NATURA presenta CHRONOS, la primera línea para el cuidado del rostro con fórmulas específicas para cada edad e intensidad de señales. Todos los beneficios en un solo producto. Hay uno para tu historia. Acércate a una consultora NATURA. NATURA bien estar bien.	<p>*Natura. Bien estar bien *Reducción de señales *Firmeza *Protección *Hidratación *Bloqueo de radicales libres *Natura. Bien estar bien *Acércate a una consultora natura.01 800 890 9294. www.natura.com.mx *SALUD ES BELLEZA</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
M14	CAPRICE FUERZA VITAL	<p>Hay que parecidas somos. ¿Parecidas? Los ojos, la nariz. Pero lo que no saqué es tu cabello. Está súper débil y quebradizo. Y así no estaba, pero yo tengo la solución. El sistema CAPRICE fuerza vital. Su fórmula con acti-ceramidas y complex fortalece y revitaliza tu cabello desde la raíz hasta la punta. Si que funciona. Parecemos gemelas. Sistema CAPRICE fuerza vital fortalece tu cabello desde la raíz.</p>	<p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*DRAMATIZACIÓN: Complex, Silicona, Policuatermio, Acondicionador</p> <p>*Acti-Ceramidas</p> <p>*Complex</p> <p>*Caprice</p> <p>*Fortalece tu cabello desde la raíz</p> <p>*Utilice el sistema completo para mejores resultados</p>

Anexo 2. Transcripción de audio, transcripción de texto y descripción de los comerciales para hombres

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H1	CLEAR MEN	<p>Con el nuevo CLEAR MEN nada se interpone entre Cristiano Ronaldo y la victoria. Y mucho menos la caspa y la caída del cabello. Sólo el nuevo CLEAR MEN tiene dual action dos punto cero. Nuevo CLEAR MEN cabello cien por ciento libre de caspa, noventa y cinco por ciento menos caída. Pruébalo.</p>	<p>*HIGIENE ES SALUD SI PERSISTEN LAS MOLESTIAS CONSULTE A SU MÉDICO.</p> <p>*CRISTIANO RONALDO. ESTRELLA INTERNACIONAL DE FUTBOL.</p> <p>*CASPA</p> <p>*CAIDA</p> <p>*NUEVO CLEAR MEN. 100% LIBRE DE CASPA*. 95% MENOS CAIDA**</p> <p>*Libre de escamas visibles con el uso regular</p>
H2	GILLETTE MACH 3	<p>GILLETE MACH 3 te da su mejor afeitada hasta por 30 días. Un solo cartucho dura más tiempo que una desechable. Gracias a sus 3 hojas corte diamante que afeitan más al ras en menos pasadas. Obtén la mejor afeitada con GILLETE MACH 3.</p>	<p>*Gillette.com. GILLETTE MACH 3.</p> <p>*SALUD ES BELLEZA</p> <p>*Vs. Gillette prestobarba ultragrip.</p> <p>*Gillette.com</p> <p>*Vs. Gillette prestobarba ultragrip.</p> <p>*Gillette lo mejor para el hombre.</p>
H3	PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE	<p>Deja de golpear y empieza a afeitarte con PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE. Su diseño abierto de fácil enjuague te da hojillas más limpias para una afeitada más suave. No más golpes, PRESTOBARBA 3 DE GILLETTE.</p>	<p>*Gillette Prestobarba 3</p> <p>*Dramatización.</p> <p>*Vs. desechables de 2 hojas de Gillette.</p> <p>*Gillette lo mejor para el hombre</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H4	DESODORANTE GILLETTE	<p>¿Verdad que no es lo mismo festejar sin levantar los brazos? Usa el nuevo desodorante GILLETTE y ten la confianza para festejar como quieras. Haciendo el imán, el avión, porque con su nueva fórmula con micro cápsulas diseñadas para protegerte contra el mal olor y la sudoración podrás festejar levantando los brazos. Desodorantes GILLETTE levanta los brazos.</p>	<p>*Gillette desodorante *EL IMÁN *EL AVIÓN *Gillette desodorante *Se activan cuando sudas *Gillette desodorante. *Gillette lo mejor para el hombre</p>
H5	SPEED STICK x5 MULTI PROTECT	<p>Nuevo SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT. Cuando necesitas 5 diferentes soluciones, las tienes. SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT te mantiene sintiéndote seco, limpio, fresco, sin residuos y sin irritación. Nuevo SPEED STICK x 5 MULTI PROTECT, no le da chance al sudor.</p>	<p>*Seco 1 *Limpio 2 *Fresco 3 *Sin residuos 4 *Sin irritación 5 *No le da chance al sudor</p>
H6	SHAMPOO EGO	<p>Las mujeres se están apoderando de todo. ¿No me crees? Ve en el clóset, con suerte tenemos el diez por ciento de espacio, y cómo no va a ser si tienen 40 pares de zapatos, blusas, cinturones, bolsas, y luego nos dicen: es que no tengo nada que ponerme mi amor. La regadera ni hablar, eh? Espacio perdido, de las 100 botellitas que hay, todas son para mujeres y por supuesto nos lavamos el pelo con ese shampoo de esencia de durazno con extracto de jojoba y mandarina salvaje, ¡¿qué es eso?! No señores, necesitamos EGO. Shampoo EGO, es control caída y control caspa, con las mejores fragancias masculinas, EGO shampoo y gel para hombres. Si quieres sigue con la jojoba, pero no te quejes si en un futuro terminas con más entradas que el estadio azteca. Para hombres: EGO.</p>	<p>*EGO *Jaime Camil *Cuida el agua *Control caída *Fragancias masculinas. *SHAMPOO Y GEL PARA HOMBRES. *EGO</p>
H7	DESODORANTE OLD SPICE EVEREST	<p>¿Es el éxito una costumbre para ti? ¿Tu pensamiento positivo te abre todas las puertas? ¿El fracaso es un juego en el que nunca participas? Entonces encuéntrate a ti mismo en la cima de la frescura, con la nueva fragancia Everest de OLD SPICE.</p>	<p>*SALUD ES BELLEZA *Old Spice AQUÍ ES DONDE NACE LA FRESCURA.</p>

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H8	DESODORANTE AXE EXCITE	AXE EXCITE. Hasta los ángeles caerán.	*LIMPIEZA ES SALUD *AXE EXCITE. HASTA LOS ÁNGELES CAERÁN.
H9	DESODORANTE DOVE MEN CARE	¿Quién dice que potencia no combina con cuidado? Por fin llega el DESODORANTE DOVE MEN CARE la combinación perfecta entre protección eficaz las 24 horas del día y máximo cuidado de la piel. Nuevo DESODORANTE DOVE MEN CARE. Siéntete a gusto en tu piel.	*¿QUIÉN DICE QUE POTENCIA *NO COMBINA CON CUIDADO? *POTENCIA *+CUIDADO *POTENCIA *+CUIDADO *POTENCIA +CUIDADO *NUEVO DESODORANTE DOVE MEN CARE *Siéntete a gusto en tu piel. *Dove Men +Care *WWW.DOVEMENCARE.ES
H10	DESODORANTE REXONA XTRA COOL	Un día con REXONA MEN XTRA COOL. Nuevo REXONA XTRA COOL tus días más fríos.	*Limpieza es salud *REXONA MEN XTRA COOL *NUEVO REXONA MEN XTRA COOL *www.rexona.com/ www.facebook.com/rexonamenmexico *Rexona no te abandona
H11	DESODORANTE OLD SPICE CHAMPION	Repite conmigo. Tengo grandes músculos. –Tengo grandes músculos. Cabello increíble. –Cabello increíble. Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. - Tengo auto deportivo y huelo como un campeón. Gano en todos los deportes. –Gano en todos los deportes. Presentando OLD SPICE CHAMPION. La fragancia de los campeones.	*Old Spice

Comercial	Nombre del producto	Transcripción audio	Transcripción texto
H12	GILLETTE MACH 3 SENSITIVE	<p>Cuando las navajas comunes te irritan y enrojecen tu piel cualquier cosa que toque tu cara se siente así. Prueba la nueva GILLETTE MACH 3 SENSITIVE. MACH 3 SENSITIVE se desliza fácilmente con un toque de aloe en su banda lubricante. Sus 3 hojas corte diamante te dan una afeitada más al ras en una sola pasada para menos irritación incluso en las zonas más sensibles. Ahora lo único rojo en ti debería ser por ella. Obtén menos irritación con la nueva MACH 3 SENSITIVE. Prueba la nueva línea GILLETTE SENSITIVE con triple protección contra la irritación.</p>	<p>*Gillette.com *NUEVA GILLETTE MACH 3 SENSITIVE *ALOE *MACH 3 SENSITIVE. Desechables * GILLETTE MACH 3 SENSITIVE *Gillette lo mejor para el hombre</p>
H13	EXCELL 5 DE L'ORÉAL MEN EXPERT	<p>Desde que di el paso a disimular mis canas, algunas cosas han cambiado. – Ok, bye. – ¡Hola! Gracias y perdón por llegar tarde. Ay, mi teléfono. ¿Qué haces? ¡Espera!. Fácil, natural e indetectable. Con unas cuantas cepilladas difumina las canas en sólo cinco minutos. Con EXCELL 5 DE L'ORÉAL MEN EXPERT. ¡Seguridad!</p>	<p>*DESDE QUE DI EL PASO. *DISIMULAR MIS CANAS. *CAMBIADO. *SALUD ES BELLEZA *Patrick Dempsey *Fácil *Natural *Indetectable *30 minutos para los tonos, 1 Negro natural. 2 Castaño negro natural</p>
H14	GILLETTE MACH 3 (olímpicos)	<p>Existen malos comienzos, salidas en falso, comienzos flojos, pero los atletas olímpicos siempre buscan un gran comienzo, cada partido y cada mañana con GILLETTE MACH 3 con bordes en alta definición que te darán una afeitada suave cada día. Tú también ten un gran comienzo con GILLETTE MACH 3. Lo mejor para el hombre.</p>	<p>*HAZ DEPORTE *ROGER FEDERER MEDALLISTA OLÍMPICO *Gillette lo mejor para el hombre</p>



**ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRÁMITES DE CONSTANCIAS PARA TITULACIÓN POR
MODALIDAD TESINA**

En la Facultad de Lenguas de la Universidad Autónoma del Estado de México, siendo las 17:00 horas del día 5 de febrero del año dos mil catorce, se reunieron en esta Subdirección Académica los integrantes de la Comisión Responsable para aprobar la impresión de la **TESINA** titulada: **"Análisis discursivo con énfasis de género en publicidad televisiva de productos de belleza"**, para obtener el título de Licenciada en Lenguas, que presenta la **P.L.Le. ANA PATRICIA LÓPEZ ESPINOZA**, con número de cuenta **0311770**. Por lo que una vez revisada y analizada con todo cuidado se dio por aprobada y se autoriza la impresión de la misma y firman para dar fe.....

ATENTAMENTE

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

"2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM"


M.L.A. MARGARITA AURORA CABALLERO GASTÉLUM
REVISORA


M.H.L. JOSÉ ALFREDO SANCHEZ GUADARRAMA
REVISOR


M.L.A. MARÍA DEL PILAR AMPUDIA GARCÍA
DIRECTORA DE TESINA


SUBDIRECCION
L.L.I. MARÍA LUISA BECERRA LÓPEZ
SUBDIRECTORA ACADÉMICA

c.c.p. minutario
JASG/*alfg

