



Facultad de Humanidades

Instituto de Sociología

Carrera de Sociología

**Las ficciones de «ser mujer»: posiciones de sujeto y construcciones corporales presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea**

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada en Sociología y

Título Profesional de Socióloga

Karla Paz Andrea González Palominos

Profesor Guía:

Oswaldo Corrales Jorquera

VALPARAÍSO, ENERO 2018

“El discurso de la feminidad es tan débil que bastan unas axilas con vellos para abyectarlo”.

*Anónimo*

No hay nada, en la vida de la Jovencita, ni siquiera en las zonas más ocultas de su intimidad, que escape a la reflexividad alienada, a la codificación y a la mirada del Espectáculo. Esta intimidad sembrada de mercancías está entregada por entero a la publicidad, por entero socializada, pero socializada en cuanto intimidad, es decir que está sometida de un extremo a otro a un común ficticio que no le permite decirse. En la jovencita, lo más secreto es también lo más público ( (Tiqqun, 2012, pág. 54)

“Siento que bajo la piel se levanta de nuevo el monstruo de mi programa cultural femenino: he sido entrenada para sentir como una mujer, para sufrir como una mujer, para amar como una mujer. Y la testosterona no es suficiente para modificar este filtro sensorial. Fuck Beauvoir. Fuck feminism. Fuck love” (Preciado, 2015, pág. 227)

## **Agradecimientos**

*A mi madre y a mi padre por su amor incondicional y contención.*

*A mis hermanos y hermanas porque siempre son la alegría de mi corazón.*

*A Charlie, mi hermano de alma. Porque sin ti soy un fantasma.*

*A mi maestra Carolina que es punto, coma y semilla desde mi adolescencia.*

*A mis amigas que fueron luz en mis momentos más oscuros y pilares en los más débiles.*

## Resumen

La publicidad es un mundo que se ha impuesto a habitar debido a su forma “omnipresente” en espacios públicos y privados. Su rol protagónico en las sociedades de consumo la transforma en un soporte cultural, un dispositivo participe en la producción de los sujetos, por ende, las observaciones que se hagan de ella permiten evidenciar las construcciones socioculturales del orden social contemporáneo. En este marco, se evidencia la instauración masiva y sistemática de una feminidad idealizada que se expresa en establecimiento de un modelo corporal único.

Desde este posicionamiento, y abordándolo desde una perspectiva sociológica y feminista, la investigación se presenta como un estudio de las ficciones de «ser mujer» en los discursos publicitarios tecnocientíficos de la televisión chilena, donde ficciones es entendido como una conceptualización macro que contempla las trayectorias y oposiciones que adoptan de forma articulada las posiciones de sujetos y las construcciones corporales a lo largo del ciclo vital de las mujeres.

Mediante la metodología de análisis sociológico del discurso, se obtuvieron dos ficciones de «ser mujer»: una *empoderada* y otra *subordinada*. Estas ficciones evidencian importantes desplazamientos de las representaciones de género –principalmente en el plano social público– al compararlas con la publicidad de décadas anteriores. Estos pueden obedecer a los propios cambios de la época contemporánea como es la masiva incorporación de las mujeres a la educación superior y al mundo laboral.

A partir de los resultados de la investigación se pudo constatar que, a pesar de que existen desplazamientos de las representaciones de género, aún persiste una construcción corporal de «ser mujer» que obedece los ordenes discursivos de la belleza ideal –blanca, joven y delgada– lo que ha formado un constructo que ha persistido por más de siete décadas.

**Palabras claves: Ficciones de «ser mujer» – Publicidad– Tecnocientífico– Feminismo**

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÍNDICE DE IMÁGENES, ESQUEMAS, TABLAS Y GRÁFICOS .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>   | <b>14</b> |
| 1.1 Antecedentes del planteamiento del problema .....   | 14        |
| 1.2 «Ser mujer» en la modernidad .....  | 15        |
| 1.3 El cuerpo como territorio de las ficciones de «ser mujer» .....   | 16        |
| 1.4 La publicidad como soporte cultural de las ficciones de «ser mujer» .....   | 19        |
| 1.5 Problema de investigación .....   | 22        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>23</b> |
| <b>OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....</b>  | <b>23</b> |
| 2.1 Pregunta de investigación .....   | 23        |
| 2.2 Objetivo General.....   | 23        |
| 2.3 Objetivos específicos .....   | 23        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>   | <b>23</b> |
| <b>RELEVANCIAS.....</b>   | <b>23</b> |
| 3.1 Relevancia Sociológica.....   | 23        |
| 3.2 Relevancia Práctica.....  | 24        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>26</b> |
| 4.1 Las ficciones de «ser mujer». Perspectivas teóricas a la cuestión del género .....  | 26        |
| 4.1.1 <i>Perspectivas sociológicas al conflicto de géneros</i> .....  | 26        |
| 4.1.2 <i>La Teoría feminista y el sujeto del feminismo</i> .....  | 30        |
| 4.1.3 <i>El Sistema sexo/género</i> .....   | 32        |
| 4.2 El capitalismo como construcción cultural y las sociedades de consumo .....   | 34        |
| 4.3 La publicidad como dispositivo y soporte cultural .....   | 39        |
| 4.3.1 <i>Perspectivas teóricas sobre la publicidad</i> .....  | 40        |
| 4.3.2 <i>El dispositivo publicitario: La subjetividad y la conformación de sujetos en el discurso</i> ...   | 43        |
| 4.4 La construcción cultural y social del cuerpo .....  | 47        |
| 4.5 Definiciones Conceptuales .....   | 51        |
| 4.5.1 <i>Discurso publicitario y posiciones de sujeto</i> .....   | 51        |
| 4.5.2 <i>Construcción corporal</i> .....  | 51        |
| 4.5.3 <i>Ficciones de «ser mujer»</i> .....   | 52        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>  | <b>54</b> |
| 5.1 Enfoque metodológico.....   | 54        |
| 5.2 Tipo de estudio.....  | 54        |
| 5.3 Tipo de Diseño.....   | 55        |
| 5.4 Técnicas de recolección de datos.....   | 55        |
| 5.5 Corpus de análisis .....  | 57        |
| 5.6 Técnicas de Análisis de Datos .....   | 59        |
| 5.6.1 <i>Procedimiento de análisis</i> .....  | 60        |
| 5.7 Calidad de Diseño .....   | 63        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>   | <b>64</b> |
| <b>RESULTADOS: LAS FICCIONES DE «SER MUJER»: POSICIONES DE SUJETA Y CONSTRUCCIONES CORPORALES EN LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS TECNOCIENTÍFICOS .....</b> | <b>64</b> |
| 6.1 Posiciones de sujeta .....  | 64        |
| 6.1.1 <i>La lady de hoy</i> .....   | 64        |
| 6.1.2 <i>La egresada</i> .....  | 65        |

|        |  |            |
|--------|--|------------|
| 6.1.3  | <i>La culpable</i> .....   | 66         |
| 6.1.4  | <i>La latina</i> .....   | 69         |
| 6.1.5  | <i>La femme fatale</i> .....   | 70         |
| 6.1.6  | <i>La princesa</i> .....   | 71         |
| 6.1.7  | <i>La vigilada</i> .....   | 71         |
| 6.1.8  | <i>La paciente clínica</i> .....   | 72         |
| 6.1.9  | <i>La madre bella</i> .....  | 74         |
| 6.1.10 | <i>Mujer exitosa</i> .....   | 75         |
| 6.1.11 | <i>La revitalizada</i> .....   | 77         |
| 6.1.12 | <i>La anti-age</i> .....   | 78         |
| 6.1.13 | <i>La años dorados</i> .....   | 78         |
| 6.2    | La construcción corporal .....   | 79         |
| 6.2.1  | <i>La lady de Hoy</i> .....  | 79         |
| 6.2.2  | <i>La egresada</i> .....   | 80         |
| 6.2.3  | <i>La culpable</i> .....   | 81         |
| 6.2.4  | <i>La latina</i> .....   | 82         |
| 6.2.5  | <i>La femme fatale</i> .....   | 82         |
| 6.2.6  | <i>La princesa</i> .....   | 83         |
| 6.2.7  | <i>La vigilada</i> .....   | 84         |
| 6.2.8  | <i>La paciente clínica</i> .....   | 84         |
| 6.2.9  | <i>La madre bella</i> .....  | 85         |
| 6.2.10 | <i>La exitosa</i> .....  | 85         |
| 6.2.11 | <i>La revitalizada</i> .....   | 86         |
| 6.2.12 | <i>La anti-age</i> .....   | 86         |
| 6.2.13 | <i>La años dorados</i> .....   | 87         |
| 6.3    | Las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario tecnocientífico ..... | 91         |
| 6.3.1  | Las oposiciones.....   | 91         |
| 6.3.2  | Las trayectorias .....   | 97         |
|        | <b>CONCLUSIONES</b> .....  | <b>101</b> |
|        | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | <b>107</b> |
|        | <b>ANEXOS</b> .....  | <b>113</b> |

## ÍNDICE DE IMÁGENES, ESQUEMAS, TABLAS Y GRÁFICOS

| <b>Imagen/esquema/gráfico</b> | <b>Descripción</b> | <b>Página</b> |
|-------------------------------|--------------------|---------------|
| Imagen 1                      | Cód.3700           | Pág.66        |
| Imagen 2                      | Cód.3700           | Pág.66        |
| Imagen 3                      | Cód.3700           | Pág.66        |
| Imagen 4                      | Cód.4500           | Pág.66        |
| Imagen 5                      | Cód.100            | Pág.66        |
| Imagen 6                      | Cód.4500           | Pág.66        |
| Imagen 7                      | Cód.4600           | Pág.67        |
| Imagen 8                      | Cód.900            | Pág.67        |
| Imagen 9                      | Cód.1700           | Pág.67        |
| Imagen 10                     | Cód.900            | Pág.69        |
| Imagen 11                     | Cód.900            | Pág.69        |
| Imagen 12                     | Cód.2900           | Pág.69        |
| Imagen 13                     | Cód.2900           | Pág.69        |
| Imagen 14                     | Cód.1600           | Pág.69        |
| Imagen 15                     | Cód.600            | Pág.69        |
| Imagen 16                     | Cód.2900           | Pág.69        |
| Imagen 17                     | Cód.1100           | Pág.70        |
| Imagen 18                     | Cód.2200           | Pág.70        |
| Imagen 19                     | Cód.3400           | Pág.70        |
| Imagen 20                     | Cód.3000           | Pág.71        |
| Imagen 21                     | Cód.2800           | Pág.71        |
| Imagen 22                     | Cód.3000           | Pág.71        |
| Imagen 23                     | Cód.4100           | Pág.71        |
| Imagen 24                     | Cód.4700           | Pág.71        |
| Imagen 25                     | Cód.3500           | Pág.71        |
| Imagen 26                     | Cód.3900           | Pág.72        |
| Imagen 27                     | Cód.3100           | Pág.72        |
| Imagen 28                     | Cód.4000           | Pág.72        |
| Imagen 29                     | Cód.4300           | Pág.73        |
| Imagen 30                     | Cód.4400           | Pág.73        |
| Imagen 31                     | Cód.4300           | Pág.73        |
| Imagen 32                     | Cód.4300           | Pág.73        |
| Imagen 33                     | Cód.700            | Pág.74        |
| Imagen 34                     | Cód.3600           | Pág.74        |
| Imagen 35                     | Cód.2100           | Pág.74        |
| Imagen 36                     | Cód.700            | Pág.74        |
| Imagen 37                     | Cód.700            | Pág.74        |
| Imagen 38                     | Cód.3600           | Pág.74        |
| Imagen 39                     | Cód.3600           | Pág.75        |
| Imagen 40                     | Cód.3800           | Pág.75        |
| Imagen 41                     | Cód.1500           | Pág.75        |
| Imagen 42                     | Cód.200            | Pág.75        |
| Imagen 43                     | Cód.1500           | Pág.76        |
| Imagen 44                     | Cód.3800           | Pág.76        |
| Imagen 45                     | Cód.200            | Pág.76        |
| Imagen 46                     | Cód.2300           | Pág.77        |
| Imagen 47                     | Cód.400            | Pág.77        |
| Imagen 48                     | Cód.1400           | Pág.77        |
| Imagen 49                     | Cód.2400           | Pág.77        |
| Imagen 50                     | Cód.400            | Pág.77        |

|            |                   |         |
|------------|-------------------|---------|
| Imagen 51  | Cód.2700          | Pág.77  |
| Imagen 52  | Cód.2000          | Pág.78  |
| Imagen 53  | Cód.2000          | Pág.78  |
| Imagen 54  | Cód.2500          | Pág.78  |
| Imagen 55  | Cód.1200          | Pág.79  |
| Imagen 56  | Cód.1200          | Pág.79  |
| Imagen 57  | Cód.3300          | Pág.79  |
| Imagen 58  | Cód.800           | Pág.80  |
| Imagen 59  | Cód.800           | Pág.80  |
| Imagen 60  | Cód.3700          | Pág.81  |
| Imagen 61  | Cód.3700          | Pág.81  |
| Imagen 62  | Cód.3700          | Pág.81  |
| Imagen 63  | Cód.4500          | Pág.81  |
| Imagen 64  | Cód.100           | Pág.81  |
| Imagen 65  | Cód.100           | Pág.81  |
| Imagen 66  | Cód.1700          | Pág.82  |
| Imagen 67  | Cód.1000          | Pág.82  |
| Imagen 68  | Cód.4600          | Pág.82  |
| Imagen 69  | Cód.2200          | Pág.83  |
| Imagen 70  | Cód.3400          | Pág.83  |
| Imagen 71  | Cód.3500          | Pág.83  |
| Imagen 72  | Cód.3000          | Pág.83  |
| Imagen 73  | Cód.4200          | Pág.83  |
| Imagen 74  | Cód.4700          | Pág.84  |
| Imagen 75  | Cód.4100          | Pág.84  |
| Imagen 76  | Cód.4700          | Pág.84  |
| Imagen 77  | Cód.3100          | Pág.84  |
| Imagen 78  | Cód.4000          | Pág.84  |
| Imagen 79  | Cód.3900          | Pág.84  |
| Imagen 80  | Cód.4400          | Pág.85  |
| Imagen 81  | Cód.4300          | Pág.85  |
| Imagen 82  | Cód.4400          | Pág.85  |
| Imagen 83  | Cód.3600          | Pág.86  |
| Imagen 84  | Cód.3600          | Pág.86  |
| Imagen 85  | Cód.200           | Pág.86  |
| Imagen 86  | Cód.1500          | Pág.86  |
| Imagen 87  | Cód.3800          | Pág.86  |
| Imagen 88  | Cód.2600          | Pág.86  |
| Imagen 89  | Cód.1400          | Pág.86  |
| Imagen 90  | Cód.2400          | Pág.86  |
| Imagen 91  | Cód.2500          | Pág.86  |
| Imagen 92  | Cód.2000          | Pág.86  |
| Imagen 93  | Cód.1200          | Pág.88  |
| Imagen 94  | Cód.1200          | Pág.88  |
| Imagen 95  | Cód.800           | Pág.88  |
| Imagen 96  | Cód.800           | Pág.88  |
| Imagen 97  | Cód.3300          | Pág.89  |
| Imagen 98  | Cód.3600          | Pág.91  |
| Imagen 99  | Cód.2800          | Pág.91  |
| Imagen 100 | Cód.600           | Pág.91  |
| Imagen 101 | Revista Margarita | Pág.101 |
| Imagen 102 | Revista Margarita | Pág.102 |
| Imagen 103 | Revista Margarita | Pág.102 |
| Imagen 104 | Revista Margarita | Pág.103 |

|            |  |          |
|------------|--|----------|
| Imagen 105 | Dolce & Gabana Primavera Verano 2007   | Pág. 104 |
| Imagen 106 | Tapsin perido menstrual: “ <i>nada me queda bien</i> ”                                   | Pág.102  |
| Imagen 107 | Tapsin periodo menstrual: “ <i>le saco la sal</i> ”                                      | Pág.102  |
| Esquema 1  | Topología del territorio de la publicidad  | Pág. 44  |
| Esquema 2  | Personaje (unidad ficcional)   | Pág.52   |
| Esquema 3  | Ficciones de «ser mujer»   | Pág.52   |
| Esquema 4  | ¿Qué mujer quiero ser?   | Pág.91   |
| Esquema 5  | ¿Cómo se relacionan con su cuerpo?   | Pág.92   |
| Esquema6   | ¿Qué tipo de seducción adopta?   | Pág.93   |
| Esquema 7  | ¿Qué tipo de madre es?   | Pág.94   |
| Esquema 8  | ¿Cómo vive el climax de su madurez?  | Pág.95   |
| Esquema 9  | Trayectorias de las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario tecnocientífico | Pág.96   |
| Tabla 1    | Frecuencias de la publicidad de canal de T.V. MEGA                                       | Pág.56   |
| Tabla 2    | Frecuencias de la publicidad de canal de T.V. Canal 13                                   | Pág.56   |
| Gráfico 1  | Tipos de anuncios de canal de T.V. MEGA  | Pág.57   |
| Gráfico 2  | Tipos de anuncios de canal de T.V. Canal 13  | Pág.57   |

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva en general y la publicidad en particular han instaurado de forma masiva y sistemática una femineidad idealizada que se apoya en los valores del mercado, los discursos morales/religiosos y, en esta última década los discursos tecnocientíficos.

Esta femineidad, se ha expresado en el establecimiento de un único modelo corporal, que captura y reduce todas las facetas y dimensiones socioculturales de «ser mujer» a un estereotipo de género que, a su vez, forma y cultiva una relación de conflicto entre la mujer y su cuerpo. Esto conlleva la homogenización de lo que es «ser mujer» en la sociedad contemporánea.

Ante este panorama global y mediático, la investigación tiene por objetivos identificar y describir las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario televisivo tecnocientífico y así ser un aporte en la deconstrucción de los discursos que posicionan al cuerpo de la mujer como objeto y sujeto de consumo, y en metodologías de análisis publicitario.

En este cometido, en el capítulo I se plantea el problema de investigación en tres partes. La primera, sienta como antecedente que «ser mujer» en la sociedad se define a través de las instituciones androcéntricas y las condiciones económicas del capitalismo de consumo, las cuales por medio de sus discursos transforman al cuerpo de la mujer en su propio capital.

La segunda parte, desde la perspectiva biopolítica (Cely, 2010) y socioantropológica de Le Breton (2002a; 2002b), aborda al cuerpo de la mujer como una ficción culturalmente operante, es decir, un espacio donde se ejercen los procesos de subjetivación, las gestiones técnicas y políticas que lo forman y transforman en un territorio en conflicto.

En el último apartado del primer capítulo se sitúa la problemática de las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario, ya que, la publicidad en tanto soporte cultural, dispositivo de cohesión social (Almela, 2008) y una concepción de mundo (Lomas, 1996) se vuelve un referente clave de las construcciones socioculturales de género y un representante de los discursos tecnocientíficos.

A la luz de los planteamientos anteriores se desprenden los siguientes objetivos específicos de investigación. A saber:

1. Describir las posiciones de sujeto existentes en la narrativa del discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea.

2. Describir las construcciones corporales de las mujeres presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea.

En el capítulo IV Marco teórico, se desarrollan las perspectivas teóricas que componen y demarcan los conceptos de la investigación, el contenido se organiza en cuatro subcapítulos: Las ficciones de «ser mujer»; el capitalismo como construcción cultural; el discurso publicitario como soporte cultural; y la construcción cultural del cuerpo. Posteriormente se realiza un ejercicio de definición conceptual: por *ficciones de “ser mujer”* se entiende una visualización macro que contempla trayectorias y oposiciones que adoptan de forma articulada las posiciones de sujeto y las construcciones corporales en el ciclo vital de la mujer, en otras palabras, cómo se recrea una narrativa de comportamiento, expectativas y emociones en diferentes periodos etarios de las mujeres.

Las *Posiciones de sujeto*, son “*lugares multiformes (aunque estructurados) desde los cuales es posible hablar y relacionarse con uno mismo, con los demás y con el medio natural y social de una determinada forma y que pueden ser ocupados o no, por aquellos a quienes se dirige la interpelación* (Corrales, 2015; pág. 191).

Por *Construcciones corporales* se entienden las estrategias de territorialización corporal, fragmentación, cualificación y gestión que son instituidas y adoptadas por los personajes de las ficciones.

El capítulo V aborda las decisiones metodológicas de la investigación. Sobre éstas, cabe señalar que al considerar que describir las subjetivaciones y construcciones corporales presentes en el discurso publicitario plantea el desafío de una reflexión continua, se optó por llevar a cabo un enfoque cualitativo de investigación, el cual considera como técnica de recolección de datos la revisión de documentos audiovisuales (Valles, 2000) que serían los anuncios publicitarios emitidos en el periodo verano 2016-2017 en dos canales de televisión abierta y de alcance nacional. Como última definición metodológica, se utilizó como técnica de análisis de datos el análisis sociológico del discurso de Ruiz (2009).

En el Capítulo VI se exponen los resultados de la investigación, comenzando con la descripción de las posiciones de sujeta, luego las construcciones corporales, para posteriormente construir y situar las ficciones de «ser mujer» a partir de las trayectorias y oposiciones reconocidas en la primera parte de los resultados. Este proceso dio como resultados dos ficciones: una ficción de «ser mujer» empoderada y una ficción de «ser mujer» subordinada.

Finalmente, se plantean tres reflexiones en torno a las ficciones de «ser mujer» subordinada y empoderada de la publicidad tecnocientífica chilena. En la primera se abordan los cambios culturales que se observan y las tensiones que se han generado en el importante cambio idiosincrático de la última década. La segunda reflexiona acerca del rol de la publicidad en el posicionamiento del cuerpo como un territorio de conflicto. Finalmente, se propone una reflexión acerca del rol de la publicidad en el fomento de la violencia simbólica.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes del planteamiento del problema

No se nace mujer, llega una a serlo.

(De Beauvoir, 2013)

En los últimos cien años, se ha desarrollado una tradición en la sociología y la filosofía que ha reflexionado y problematizado el carácter esencial y natural de las identidades sexuales, las construcciones y representaciones de género y el carácter socio-histórico de la categoría mujer (Casado, 1999; De Beauvoir, 2013; Payan, 2009; De Miguel, 1996). Constituyendo un campo de conocimiento que buscó desesencializar y deconstruir el carácter cultural y performativo de las identidades y representaciones de género (De Miguel, 1996; Casado, 1999).

Es en este campo de conocimiento, que ante los prejuicios que pesaron sobre la mujer como un grupo inferior por causa natural, De Beauvoir se pregunta ¿Qué es ser mujer? y ¿Cómo se hace una mujer? (Payan, 2009). Cristalizando su respuesta en su celebre frase “*No se nace mujer, llega una a serlo*” abre el cuestionamiento acerca del «ser mujer» como representación y ficción y no como categoría natural (2013, pág. 207). Posteriormente, Haraway (1995) dirá que: “*No existe nada en el hecho de «ser mujer» que una de manera natural a las mujeres. No existe incluso el estado de “ser mujer”, que, en sí misma, es una categoría enormemente compleja, construida dentro de contestados discursos científicosexuales y de otras prácticas sociales*” (pág. 264) Esta misma posición toma Wittig (2006) al retomar las reflexiones de De Beauvoir y agrega que es la construcción social arbitraria sobre los sexos lo que ha formado un destino social para las mujeres.

Es por esto, que pese al carácter ontológico del problema, la cuestión de qué es «ser mujer», no deja de estar inscrita en una epistemología, donde la sociología ha puesto de manifiesto que «ser mujer» es una construcción sociocultural (De Barvieri. 1991). Al ponderar lo social, se trae a análisis, los soportes, instituciones y dispositivos sobre los cuales se sostiene y perdura un «ser mujer», lo que permite identificar los factores socioculturales significativos en la construcción de la subjetividad e identidad colectiva (Scott, 2008) Ahora bien, con esto no se busca caer en el reduccionismo de justificar lo social por ser social, si no más bien, se busca a partir del análisis sociológico develar y deconstruir ciertas practicas y discursos que por décadas han sido naturalizados, esencializados y otros invisibilizados por el

androcentrismo. Para poder hacer una aproximación a la investigación, se hace necesario hacer una revisión de las construcciones socioculturales que dieron forma a las significaciones de «ser mujer» en la modernidad.

## 1.2 «Ser mujer» en la modernidad

En los inicios de la modernidad, del racionalismo occidental y la expansión del capitalismo, se dio lugar a una reconfiguración de las relaciones sociales. El surgimiento de la burguesía como clase social y la industrialización, conllevó a dos nuevas formas de constitución de lo que es «ser mujer»:

Por un lado, en la creciente sociedad burguesa observamos a la *mujer ociosa* –denominada por Foucault (Guerrero, 2015)–, que como “mujer-objeto”, es construida en base y para los intereses masculinos. En ella rasgos como la pasividad y la belleza son indicativos del éxito laboral del varón (Guerrero, 2015; Payan, 2009). Presentaba una restricción corporal y social, siendo el hombre quien dictaba las normas estéticas que regían su cuerpo y comportamiento. La dominación se vio reflejada en el uso del corsé, prenda rígida que divide el cuerpo en caderas, bustos y lo apresa restringiendo su movilidad, siendo esta prenda uno de los antecedentes iniciales de la construcción cultural del cuerpo como un territorio que se puede fragmentar y modelar (Guerrero, 2015).

Por otro lado, la *mujer proletaria*, es la mujer de clase baja y media que no se podía permitir la inmovilidad de la mujer burguesa. Su cuerpo es posicionado desde la producción (industria) y la reproducción (mano de obra) (De Beauvoir, 2013). En condiciones de explotación y menosprecio, es cualificada como menos competente que el hombre y es culpabilizada de su condición de mujer limitando de esta forma su competitividad laboral. Es el comienzo de cómo la institución del trabajo responde qué es «ser mujer», a través de una desigual distribución salarial entre hombre y mujeres, la división sexual del trabajo y la doble jornada laboral, posicionan a las mujeres como menos competentes que los hombres, sentando las bases de la “feminización del trabajo”<sup>1</sup>.

Posteriormente en la segunda guerra mundial, ocurre una masiva incorporación de la mujer de clase media al espacio laboral público, que es apoyada y potenciada por los gobiernos de los países partícipes del conflicto (Payan, 2009). Las mujeres son interpeladas e identificadas como mujeres fuertes, independientes, lo que deja de lado el imaginario del sexo

---

<sup>1</sup> “Es interesante destacar que el concepto de feminización del trabajo lleva implícita una doble carga sexista. En primer lugar, se invisibiliza el trabajo de las mujeres a través de la Historia, ya que al hablar de feminización del trabajo parece que esta es la única época en que las mujeres han trabajado, obviándose así todo el trabajo no pagado como un destino manifiesto y naturalizado. En segundo lugar, hay una teórica del género de la cual se deduce que los adjetivos flexible, móvil, mutable, mal pagado y precario son propios del trabajo de las mujeres, mientras que, y en contraposición, los adjetivos como seguro, estable, bien remunerado, y definitivo se entienden como propios del trabajo masculino. A este respecto consúltense: *Precarias a la Deriva* (2004). Nota aclaratoria de Valencia (2010, pág. 212)

débil. Comienzan campañas para incentivar la instrucción en la industria y el trabajo como un acto patriótico. Resultando en el posicionamiento de la mujer como actor especializado en la producción, que la lleva a ocupar un lugar importante en la sociedad (Payan, 2009). La manera en que las mujeres fueron interpeladas en el periodo de guerra , ayudó a romper con el estereotipo de la mujer como el *sexo débil*, delicado e incompetente para labores mecánicas e industriales. Resultando en nuevas formas de visualizar el cuerpo de la mujer y también una nueva manera de responder qué es «ser mujer».

Ahora bien, con el fin de la guerra y el posterior retorno de los hombres, las mujeres son interpeladas para que retornen al espacio domestico por medio de campañas gubernamentales. Éstas ven amenazados los avances logrados y mientras algunas se reincorporan a las labores domesticas, otras se mantienen en el mundo laboral “masculino” sin renunciar al espacio conquistado (Payan, 2009, pág. 38).

Estas tres perspectivas permiten advertir los siguientes antecedentes. Primero que la construcción sociocultural del «ser mujer» ha pertenecido a un paradigma androcéntrico/patriarcal que actúa por medio de instituciones. Segundo, que las condiciones económicas son esenciales en la forma de responder qué es «ser mujer», ya que, las transformaciones de esta categoría van de la mano con las del propio capitalismo, del mercado del trabajo y de las tecnologías que van surgiendo, que sitúan al cuerpo de la mujer como su capital.

En síntesis «ser mujer» es un concepto construido, ficcional, variable, con disrupciones y continuidades, que ha tenido como territorio de acción el cuerpo.

### **1.3 El cuerpo como territorio de las ficciones de «ser mujer»**

“...el cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, que lo domestica, que lo construye. Uno, obscurantista y represivo, lleno de ignorancia, de culpas, de silencios y prejuicios; y, el otro, trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de la belleza, de las dietas, de las modas y rodeado de fantasías y de oropel.”(Charles 1989, p.33)

El cuerpo es una ficción culturalmente operante (Le Breton, 2002<sup>a</sup>) y como tal es a la vez portador de construcciones sociales. Por esto, si suponemos que «ser mujer» es una construcción social, cultural, política, económica y ficcional, ésta debe evidenciarse en el cuerpo, ya que como plantea Le Breton: “*La primera existencia es corporal*” (2002a, pag.7).

Con respecto al cuerpo como concepto, éste es resultado del racionalismo occidental que separa al individuo para su instrumentalización. La división mente y cuerpo sitúa a éste último como un *locus*, un espacio donde se manifiesta la realidad social (Kogan, 1993). Se observa

que el cuerpo es un elemento central de análisis, puesto que “*es entendido como un espacio para el ejercicio del poder sobre el sujeto*” (Cely, 2010, pág.66). Esta observación permite estudiar al cuerpo como un fenómeno social, cultural, simbólico y objeto de representaciones e imaginarios, es decir, como una construcción cultural (Le Breton, 2002a).

En las sociedades occidentales bajo el paradigma moderno y la llegada del individualismo, se dio progresivamente la racionalización conceptual del cuerpo (Le Breton, 2002b), que a partir del siglo XVII en adelante conduce a la instauración de una forma de poder que calcula técnicamente la vida (Preciado, 2015). La forma conceptualizada como *biopoder* o *biopolítica*, penaliza al cuerpo animal y da poder sobre éste a instituciones como la psiquiatría, la medicina, la justicia, el sistema carcelario, entre otras, las cuales se encargaban de regularizar y normalizar a los individuos (Foucault, 2007a; 2007b).

Frente a la crisis que enfrentó el capitalismo de consumo en su primera fase el control de la subjetividad por medio de acciones sobre el cuerpo se vuelve central (Lipovetsky, 2010; Siabatto, 2003), porque como estrategia política y económica, corresponde a los procedimientos de individualización y posicionamiento que son puestos en la práctica por los dispositivos y discursos de poder, los que actúan por medio del control de los campos simbólicos que el sujeto absorbe, interioriza y desde los cuales se sitúa (Foucault, 2007a).

Es entonces, que a mediados del siglo XX, comenzó un régimen de gestión corporal que se ajustó a las transformaciones sociales del capitalismo de consumo. De una sociedad disciplinar y castigadora, se traspasó a una sociedad donde el placer, el cuerpo y sus efectos no son penalizados, sino que son y sirven como elementos de la cultura de masas, de consumo y por ello flujos imprescindibles de un capitalismo que trabajó –y trabaja– directamente sobre el cuerpo y su subjetividad (García & Gaona, 2012).

La nueva gestión biopolítica, transforma los sistemas de producción industrial comenzando a gestar un nuevo negocio: “*la gestión política y técnica del cuerpo, del sexo y de la sexualidad*” (Preciado, 2015, p. 26). Cuyos objetivos son la instrumentalización, modelación, control y gobierno de los cuerpos como parte de la producción y acumulación de capital (Preciado, 2015, p. 62).

En la actualidad, los Estados modernos capitalistas en busca de la protección del control interno, ejercen poder sobre los sujetos a través de la territorialización corporal, que se define como las estrategias de delimitación y normalización que actúan a través de la tecnología de vigilancia y la gestión de las individualidades para controlar lo diferente y lo abyecto. Aquello implica una manera de gestionar las individualidades “anormales” por medio del manejo científico de los cuerpos (Scribano, 2010), además de la producción de micropolíticas de

poder que se interconectan con discursos de distinto tipo: médicos, legales, psicológicos u otros (Cabruja, 2007).

En resumen, el triunfo de la modernidad y el racionalismo occidental fue la socialización de la representación de la vida a través de la conceptualización de la razón separada del cuerpo, donde el cuerpo en tanto máquina es manejado por el espíritu de la razón (Scribano, 2010). Lo que sentaría las bases de la idea capitalista de mercado, en la que el trabajador conserva el espíritu y el patrón es dueño por unas horas de su cuerpo (Scribano, 2010). Sin embargo, esto también preparó la idea de la instrumentalización del cuerpo como objeto de consumo y elemento imprescindible en la acumulación de capital. Derivando en la construcción de ficciones que actúan y regulan el cuerpo.

Retomando lo mencionado en un comienzo, la conceptualización del cuerpo como ficción construida culturalmente, tiene como primera estrategia de territorialización la categorización mediante el “sexo”, el cual como “ideal regulatorio” funciona como norma y practica reguladora que produce los cuerpos que gobierna (Butler, 2002, pág. 18). Ante lo cual Wittig (2006) manifestaría que el destino social de los individuos comenzaría con la diferenciación sexual que constituiría lo que llamamos comúnmente género.

Las primeras definiciones de género, lo conceptualizaron como la construcción social sobre el sexo, sin embargo, desde la deconstrucción del sistema sexo/género, se ha identificado que tanto lo femenino como masculino son ficciones culturalmente operantes encarnadas desde y por el sexo y no investidas sobre éste (Butler, 2002; 2007; 1990; Casado, 1999). Butler definirá al género como “*la fantasía que se escenifica por y mediante los estilos corporales que constituyen las significaciones de manera encarnada*” (Butler, 1989, pág. 334)<sup>2</sup>. Sin embargo, aunque el sexo actuaría como ideal regulativo, tomamos lo dicho por De Beauvoir (2013) sobre que no basta ser hembra para ser reconocida como mujer, ya que, se debe participar en esa realidad misteriosa y amenazada –como ella llama– que es la feminidad (pág. 15).

Las gestiones del capitalismo de consumo por medio de la transformación del cuerpo en un negocio, han inundado todos los ámbitos de la realidad social e individual, entre ellos el género. Es en la relación del cuerpo como el capital de la mujer, que la feminidad como ficción de género ha sido uno de los negocios más fructíferos.

Mediante el establecimiento de un único discurso de feminidad millones de mujeres se han convertido en objeto y sujeto del mercado, que las insta por medio de las industrias

---

<sup>2</sup> Citado Casado 1999, pág. 85

culturales a corregirse, potenciarse e higienizarse conduciéndolas a ser consumidoras de su propia opresión.

Carla Rice (1994) afirma que la territorialización del cuerpo a partir de la feminidad idealizada se manifiesta como una guerra de autovigilancia y dominación:

Cada día, por todas partes, millones de mujeres se libran a actos de autodestrucción, controlados o no, ritualizados y rutinarios. Nos privamos en silencio, padecemos hambre, ayunamos y hacemos ejercicio a ultranza, aliando el bienestar emocional con un ideal que está a fuera de nuestro alcance (...) ¿De dónde preceden esos sentimientos de disociación, esa lucha, ese dolor? [...] Nuestros sentimientos colectivos de repulsión, de vergüenza y de alienación, son las consecuencias de una guerra –un conflicto llevado a cabo en el territorio de nuestros cuerpos. Ese conflicto, que se despliega en el terreno de lo que nos define como mujeres, se desarrolla a través de la regulación, el control, la supresión y la ocupación de prácticamente todos los aspectos de nuestro ser físico –sexualidad, vestimenta, apariencia, comportamiento, fuerza, salud, reproducción, silueta, tamaño, expresión y movimiento. (Carla Rice, 1994 en Valls-Llobet, 2011, págs. 308-309)

Se reconoce que el cuerpo de la mujer es un territorio en conflicto, aquello es una manera de visibilizar la violencia banalizada y una forma de traducir la relación conflictiva y punitiva que las mujeres mantienen con su cuerpo en un contexto sociocultural que recalca a diario un único discurso sobre la feminidad (Colectivo Ma Colère, 2009).

En resumen, la mujer se ha convertido en objeto de manipulación por los discursos sociales que generan y ejecutan de manera articulada posiciones de sujeto y construcciones corporales “más reales que las mujeres reales”. Que al representar las etapas de la vida de la mujer dan lugar a trayectorias narrativas que conceptualizaremos como ficciones de «ser mujer».

Las sociedades de contemporáneas dan lugar a nuevas formas de construir el cuerpo y constituir subjetividades, por este motivo se analizará uno de los soportes culturales más importantes: la publicidad, que por su carácter “omnipresente” y público, se constituye en un dispositivo de cohesión social, en una concepción de mundo (Lomas, 1996; Almela, 2008) y en cierto sentido en el arte oficial de estas sociedades.

#### **1.4 La publicidad como soporte cultural de las ficciones de «ser mujer»**

En el marco del análisis de las ficciones de «ser mujer», se ha identificado a la publicidad como un dispositivo de referencia directa por ser un soporte del sistema económico y una de las principales industrias culturales a nivel global. Éste es un fenómeno que no ha estado aislado a los países desarrollados, ya que como constata García Canclini (1995) para Latinoamérica en general y Moulian (2002; 1998) para el caso de Chile en particular, éste fenómeno también se ha evidenciado en las sociedades de consumo de la región.

En sus comienzos “primitivos”, la publicidad fue una herramienta para informar acerca de los productos, pero con el fortalecimiento del capitalismo y el paso de un sistema económico de producción a uno de consumo, se ha resituado la importancia cultural de la publicidad transformándola en el discurso hegemónico, estructural y productor de la necesidad de consumo y del sujeto consumidor (Ibáñez, 1987). Siendo participe directo en la expansión del consumo como acción de comunicación (Almela, 2008) y en su transformación a hábito cultural de nuestra era (Lomas, 1996).

Como aliada del capitalismo de consumo, ha sido asociada a varias funciones, se la ha considerado como un dispositivo de domesticación, de transmisor de signos (Ibáñez, 1987), de conformador de deseos (Lomas, 1996), de creador de plusvalías simbólicas para las mercancías y como una forma simbólica de conservación y reproducción de sentidos sociales dentro de las sociedades contemporáneas (Corrales, 2005).

En la actualidad, su principal función sería la de participar en el proceso de producción de sujetos (Corrales, 2015). Lo que la constituiría en un dispositivo subjetivante:

“que genera unas ciertas condiciones de posibilidad para la constitución (o disolución) de determinados sujetos sociales mediante el establecimiento y la delimitación de un conjunto de espacios de reconocimiento e identificación que nos llevan a entendernos y relacionarnos con nosotros mismos y con los demás como si fuésemos (y fueran) sujetos de un determinado tipo” (Corrales, 2005, pág. 210)

Se ha tomado como objeto de estudio al discurso publicitario, porque es un referente clave para la identificación de las ficciones de «ser mujer», debido a que “*en el ambiente del capitalismo tardío globalizado, las mujeres de las capas medias y altas se convirtieron en el objetivo principal de las estrategias de mercadeo y consumo de las grandes corporaciones*” (Carosio, 2009, pág. 232) al ser consideradas por los expertos en marketing como el principal mercado demográfico.

Por este motivo, la publicidad ha sido una de las principales fabricantes de una feminidad idealizada expresada sobre todo en la búsqueda de la perfección corporal. Sin embargo, como las modelos contratadas no necesariamente encajan con aquel ideal corporal se utiliza la producción–edición digital y los estándares estéticos como la teórica del color para producir cuerpos jóvenes, delgados, blancos, brillantes, tonificados etc. Una vez que los cuerpos son intervenidos por estos instrumentos, ya no pueden ser visibles en la realidad ni siquiera en las modelos que fueron contratadas. Por esta razón, los cuerpos de las mujeres que aparecen en la publicidad serán entendidos como simulaciones corporales.

Los anuncios publicitarios, además de buscar representar un cuerpo ideal, se han articulado a un paradigma tecnocientífico que ofrece una intervención directa en el cuerpo humano para su corrección y potenciación (Cely, 2010). Como plantea Cely (2010), la alianza entre las

ciencias de la vida y la teleinformática han organizado nuevas empresas en el sector de la biotecnología, que traspasan sus fronteras más allá de los laboratorios y recrean un ambiente altamente tecnocientífico, “*Así, la presencia del discursos de la ciencia y la tecnología en los medios de comunicación han recreado un espacio simbólico alrededor de las posibilidades de nuestro cuerpo y la necesidad del mismo*” (Cely, 2010, pág. 64).

En este ambiente, la ciencia ficción juega un rol central al facilitar la asimilación e interiorización de la tecnología al abrir un campo de posibilidades para el cuerpo (Sánchez, 2010),

“Surgen elaboraciones discursivas de un sujeto sin enfermedades, sin defectos físicos, sin limitaciones, es el imaginario posmoderno del cyborg: “un hombre corregido en sus defectos y carencias y a la vez potenciado en sus facultades mediante el empleo y la implantación de tecnología en su cuerpo” (Cely, 2010, 64).

El discurso de la ciencia biomédica y tecnocientífica aliado a la publicidad, han recreado un imaginario de posibilidades acerca de nuestro cuerpo y la necesidad de prestarle atención.

Es en base a lo anterior, que para el análisis de las ficciones de «ser mujer», se han seleccionado los anuncios correspondientes al discurso tecnocientífico, por proponer un campo de posibilidades de acción sobre el cuerpo en pos de un ideal corporal:

“Los contenidos de los productos cosméticos, relativos a la salud y a la alimentación están plagados de argumentaciones que remiten a informes científicos relativos a una ciencia positiva, que es capaz de transformar a los sujetos, combatir el paso del tiempo y hacer personas plenas” (Cely, 2010, pág.67).

Por lo anterior, se ha seleccionado la publicidad de productos que corrigen, higienizan o potencian el cuerpo. Los de higiene personal como shampoo, jabón, desodorantes, etcétera, que clasificamos como *tecnohigiénicos*; productos correctivos como cremas anti-arrugas, correctores de ojeras, maquillaje, clasificados como *tecnocosméticos*; y productos que potencien las capacidades del cuerpo como suplementos alimenticios clasificados como *tecnopotenciadores*.

Utilizaremos a la televisión para recopilar los anuncios por su capacidad de articular sus mensajes entre la estandarización e individualización, lo que es clave para la conformación de las posiciones de sujeto y por ser una ventana por la cual se observan las lógicas de la sociedad, dando lugar a la “sensación de estar conectados”, es decir, es un punto nodal de la red de comunicaciones, teniendo presencia hegemónica en los hogares chilenos lo que la posiciona como una “[...] *institución social y práctica cultural en su función en la educación informal*” (Villareal, 2010, pág.138).

Por último, dado los objetivos de la investigación se ha tomado como referente la investigación de Corrales (2015) sobre las posiciones de sujeto en la publicidad televisiva

chilena, ya que sienta precedentes tanto a nivel teórico como metodológico. Primero, por la realización del análisis de los anuncios como una estructura y no como piezas en si mismas, lo que permite un “diálogo” entre entre éstos posicionamientos, conduciendo al reconocimiento de variaciones y continuidades que se ajustan a los contextos sociales. Segundo, a nivel metodológico, la investigación aportó categorías analíticas que permitieron y facilitaron el procedimiento de identificación de ficciones.

### **1.5 Problema de investigación**

Dicho todo lo anterior, se reconoce que las ficciones de «ser mujer» en su carácter de posiciones de sujeto y a la vez de construcciones corporales, son una conceptualización contingente y representativa de las transformaciones que vive la sociedad. Para la identificación de éstas se tomo como objeto de estudio a la publicidad tecnocientífica, por ser un dispositivo que refuerza las gestiones técnicas de normatividad en las sociedades de consumo y por permitir entrar al espacio mediático donde se pueden identificar los lugares donde se producen los significados de lo real, lo valioso y lo deseable.

Frente a esta observación se plantea la siguiente pregunta empírica:

¿Cuáles son las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea?

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea?

#### **2.2 Objetivo General**

Describir las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea.

#### **2.3 Objetivos específicos**

1. Describir las posiciones de sujeta existentes en la narrativa del discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea.
2. Describir las construcciones corporales de las mujeres presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea.

## **CAPÍTULO III**

### **RELEVANCIAS**

#### **3.1 Relevancia Sociológica**

Siendo importante para la sociología comprender cómo se construyen las meta estructuras sociales y las micro relaciones que surgen en el seno de las sociedades tardo capitalistas, es que resulta relevante identificar las relaciones interpersonales en las que se ubican las relaciones de género, las construcciones corporales y los procesos de subjetivación que se desarrollan en los contextos culturales mediáticos.

Por este motivo, la intención de la investigación es generar tres aportes. Primero, una conceptualización que permita captar las construcciones de género que se dan dentro de la publicidad, donde las ficciones de «ser mujer» es una propuesta conceptual de análisis a nivel macro y micro sociológico debido a la naturaleza del objeto de estudio.

A nivel microsociológico porque su análisis implica la descripción de las posiciones de sujeta y las construcciones corporales donde ambas dimensiones son participes claves en la construcción de la subjetividad individual a la cual apela la televisión.

A nivel macrosociológico, porque por medio de la observación de las trayectorias y oposiciones que asumen las ficciones en la representación de distintas situaciones y etapas de la vida de las mujeres, se conforma una propuesta narrativa que podría permitir reconocer la construcción de ser mujer dentro de la meta estructura temporal del orden social sobre la cual es participe activa la publicidad televisiva.

En síntesis la perspectiva analítica de la ficción es una forma de abordar al capitalismo no sólo en su dimensión económica, sino también en la cognitiva, ya que los mensajes y contenidos simbólicos producen configuraciones específicas que guían la conducta de las personas. Por otra parte, también son discursos normativos, lo que conduce a la investigación al ámbito de la construcción de la hegemonía y el sentido común.

Por último, debido a que la ciencia y la tecnología es un mundo que se ha aprendido a habitar desde el comienzos del siglo XXI hasta la actualidad y que se ha entrometido en las decisiones sobre el cuerpo con el objetivo de potenciarlo, corregirlo o higienizarlo, dando lugar a una reestructuración las relaciones sociales al abrir nuevos campos de posibilidades. La investigación busca generar un aporte en esta dimensión, al develar como a través de la recreación ficcional de «ser mujer» en la publicidad tecnocientífica se naturaliza la incorporación de la tecnología en el cuerpo y se generan nuevos campos simbólicos de reconocimiento.

### **3.2 Relevancia Práctica**

La publicidad ha sido y es uno de los principales soportes culturales de las sociedades de consumo y se posiciona como participe directa en la construcción de subjetividades. Dado que la presente investigación, no es sobre individuos, sino sobre el dispositivo publicitario, la propuesta es desentrañar las formas en que el orden social es producido y reproducido por medio de este.

Las mujeres al ser consideradas por los investigadores en marketing como el principal mercado demográfico son el principal segmento al que apunta la publicidad (Carosio, 2009). Por este motivo, la publicidad *“se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones de género y un exponente básico de las concepciones e ideas*

*que sobre la identidad femenina y masculina que se consideren socialmente válidas* (López & Bernad, 2007, pág. 224).

Por ello, la relevancia práctica de la investigación se deriva en contribuir fuentes de conocimiento que permitan desnaturalizar y develar las significaciones androcéntricas de lo que es «ser mujer» en los discursos mediático, ya que, al identificarlas como construcciones socioculturales ficcionales permite poder reevaluarlas y así proponer nuevas formas de representación que aporten a una sociedad sin de discriminación, si violencia simbólica y sin lógicas patriarcales.

## CAPÍTULO IV

### MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollará desde el punto de vista teórico los conceptos que serán abordados en la investigación. En la primera parte, *La ficción de «ser mujer»*. *Perspectivas teóricas a la cuestión de género*, se sitúan y desarrollan las reflexiones que han buscado develar el carácter ficcional de la categoría mujer. En la segunda, *El capitalismo como construcción cultural y las sociedades de consumo*, se desarrollan las perspectivas teóricas que caracterizan al sistema económico y como éste ha logrado trascender hasta convertirse en el gran formador de las sociedades de consumo. Lo que da paso a la tercera parte, *La publicidad como dispositivo y soporte cultural*, donde se desarrolla su importancia en las sociedades de consumo y su rol en las construcciones de subjetividades y posiciones de sujeto. Por último, en la *Construcción cultural del cuerpo* se desarrollan las teorías y conceptualizaciones que sitúan al cuerpo como el territorio donde operan las posiciones de sujeto y también donde se evidencian las transformaciones sociales y culturales del capitalismo. Finalmente y a modo de conclusión de lo anteriormente expuesto, desarrollaremos las definiciones conceptuales que se usaran en el análisis de la investigación.

#### **4.1 Las ficciones de «ser mujer». Perspectivas teóricas a la cuestión del género**

Como se introdujo en el Capítulo I «ser mujer» es una categoría ficcional, variable, con disrupciones y continuidades que encierra una gran complejidad, lo que se ha evidenciado en una amplia reflexión teórica en diferentes disciplinas. A continuación se hará una revisión que permite desde diferentes posturas reconocer y definir porque se hace referencia a «ser mujer» como una categoría ficcional. Comenzando con la explicación del conflicto de género por las teorías sociológicas clásicas y contemporáneas, para luego abordar las perspectivas de la Teoría Feminista y la reflexiones en torno a la deconstrucción del sistema sexo/género. Finalmente se dará paso a como estas cuestiones han se enmarcan en el capitalismo de consumo como construcción cultural.

##### **4.1.1 Perspectivas sociológicas al conflicto de géneros**

La sociología clásica abordó el conflicto de géneros de tres formas. En primer lugar, la naturalización: con el análisis de Comte quien a pesar de conocer las vindicaciones del movimiento feminista, asevera desde una perspectiva funcionalista y positivista que las “*mujeres y hombres no pueden tener intereses en conflicto, ya que, sus naturalezas diferentes y complementarias lo impiden*” (En De Miguel, 1996, pág. 126) El objetivo de Comte fue negar las propias condiciones de posibilidad del conflicto y considera al movimiento feminista

como una desviación, basándose en dos argumentos: primero, uno naturalista que traduce las diferencias biológicas en la existencia de dos “naturalezas” diferentes, igualando lo natural al carácter sexual que determina a la mujer como el sexo afectivo y al hombre como la razón masculina. El segundo argumento, se basa desde una perspectiva “sociológica” donde “*la sociedad depende para su orden, de que todas las partes cumplan sus funciones* (De Miguel, 1996, pág. 127). La reproducción y la crianza serían condicionantes de que la función social de la mujer son adjudicadas por naturaleza (De miguel, 1996). A partir de estos argumentos, Comte legitima un orden social en que las mujeres son excluidas del trabajo productivo, estableciendo la subordinación de la mujer como un pilar del orden social.

Ante la postura de Comte, Stuart Mill –en conjunto con su esposa Harriet Taylor Mill– (Payan, 2009), desarrollan una argumentación en contra de la naturalización de la función y los roles sociales de las mujeres (De Miguel, 1996), argumentando que el “carácter fáctico de la mujer” es producto de una socialización y de una estructura social específica: “*lo que ahora se llama la naturaleza de la mujeres es algo artificial, el resultado de una acción antinatural de represión en ciertas direcciones y de estímulo en otras*” (De Miguel, 1996, pág. 128).

La segunda forma de abordar el conflicto de géneros es la invisibilización desde la postura del materialismo histórico. Engels en *El origen de la familia* se refiere al conflicto de género como “la cuestión femenina” definiendo a las relaciones de género como relaciones de opresión e incluso como el modelo de toda relación de opresión sobre el que posteriormente se levantaría la explotación de clases (De miguel, 1996, pág. 129), argumentando que en un comienzo había un comunismo “primitivo” donde existían relaciones de igualdad que desaparecen con el descubrimiento de la metalurgia y la extensión de la agricultura, ya que:

*“[...] para desmontar los bosques, para hacer fructificar los campos, es necesario un trabajo intensivo. Entonces hombre recurre a otros hombres a los cuales reduce a la esclavitud: aparece la propiedad privada: dueño de los esclavos y la tierra el hombre se convierte también en propietario de la mujer.”* (De Beauvoir, 2013, pág. 54).

La propiedad privada daría lugar al matrimonio monogámico, situando a éste como la gran derrota histórica del sexo femenino. Así, la perspectiva marxista sitúa que el origen de la desigualdad es económico (De Beauvoir, 2013; De Miguel, 1996). Es entonces, que las mujeres no necesitan una lucha específica contra su opresión, ya que ésta es resultado de la propiedad privada y no anterior, por tanto se niega la especificidad del conflicto dando como resultado la invisibilización (De Miguel, 1996).

Por último, la tercera perspectiva de la sociología clásica, la esencialización, por Simmel, reconoce la existencia del conflicto de géneros identificando la “prepotencia masculina” como problemática, sin embargo, justifica la fuerza que el varón ocupa, ya que ésta sería ciertamente sibilina a la que le otorga un carácter misterioso e inexplicable (De miguel, 1996, pág.130).

Simmel, resuelve el conflicto desde una propuesta de completa segregación en el nivel simbólico, dejando las cosas absolutamente como están (De miguel, 1996), revalorizando lo femenino al posicionarlo como una sustancia absoluta y categorizando lo masculino como un absoluto protagonista. La medida de todas las cosas y el espíritu objetivado, define a lo masculino como lo humano universal y a lo femenino como centrípeto, semi-objetivado, relegándolo al hogar, siendo este espacio y la familia el centro en torno al cual debe girar la mujer, su gran realización cultural y su categoría vital.

En el siglo XX con el resurgimiento del movimiento feminista se comienzan a generar conceptualizaciones teóricas que permiten explicar y dar cuenta de los fenómenos referentes a la desigualdad sexual, dando lugar a reflexiones desde las ciencias sociales que posteriormente constituyen los Estudios de Género, que tomando por objeto de estudio a la Mujer, dan pie a un campo de conocimiento interdisciplinar que capta la especificidad de la situación de las mujeres al identificar los mecanismos sociales en que tiene lugar la desigualdad sexual (De Miguel, 1996; Guerrero, 2015)) Los Estudios de Género, se plantean como objetivo identificar el proceso de constitución de los sujetos desde las condiciones socio-históricas de la producción de subjetividades sexuadas y las consecuencias que se han marcado en éstos (Guerrero, 2015). Surgen de estos estudios los conceptos de género y patriarcado, donde el género, como categoría conceptual de análisis, les permitió captar el sentido de muchas prácticas y conductas poniendo en relieve las variaciones históricas y culturales sobre las categorías de femenino y masculino (Payan, 2009; Guerrero, 2015; De Miguel,1996). El patriarcado es conceptualizado –inicialmente– como un sistema de estratificación sexual el cual *“muestra que la construcción social de las diferencias fisiológicas está relacionada con la jerarquización de los géneros, jerarquización que es la característica principal de una sociedad patriarcal”* (De Miguel, 1996, pág. 137)

En el desarrollo de los Estudios de Género se da un proceso de visibilización y conceptualización del conflicto, las definiciones sociales que pesan sobre las mujeres y cómo éstas se transmiten mediante los procesos de socialización. Es en esta corriente que Janet Saltzman (1992) desde una perspectiva sociológica, ha tipificado tres clases de definiciones sociales que cooperan con el mantenimiento de la desigualdad sexual: las ideologías sexuales, las normas sexuales y los estereotipos (De Miguel, 1996, pág. 139). Las ideologías sexuales comprenden los sistemas de creencias que explican cómo y por qué se diferencian los hombres de las mujeres, las normas sexuales son aquellas que hacen referencia al conducta que se espera de los géneros; y por último los estereotipos son aquellos rasgos de carácter que se atribuyen a los individuos por pertenecer a un grupo social (De Miguel, 1996, pág. 139).

Desde la perspectiva sociológica contemporánea, se consideran las reflexiones de Bourdieu (2000) quien analizó los mecanismos de reproducción de jerarquías sociales dominantes haciendo hincapié en la diversidad cultural y simbólica. A partir de un análisis crítico pretendió dar una explicación a la forma en que se naturalizó el patriarcado (Guerrero, 2015). Tomando como origen la construcción sexual de los cuerpos, Bourdieu ha hecho perder el sentido de la cosmología sexualizada que se ve desde sus inicios afectada por la significación social, *“La fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla”* (Bourdieu, 2000, pág. 22)

Los discursos que sostienen los esquemas prácticos del androcentrismo aplicados al cuerpo, se centran en las diferenciaciones sociales arbitrarias de las características biológicas que constituyen el cuerpo femenino y masculino, *“La fuerza especial de la sociodicea masculina procede de que acumula dos operaciones: legitima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada”* (Bourdieu, 2000, pág. 37) Es decir, a la legitimación de una relación de dominación, le precede la “naturaleza” biológica, que en su determinación ya implicaba una operación de constitución de lo social y desde este punto en adelante se proporciona el fundamento aparentemente natural sobre el cual se inscribe la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y la división sexual del trabajo.

A partir de lo analizado por Bourdieu se desprenden dos conceptos claves: la división sexual del trabajo y la violencia simbólica. El primero, porque es punto de observación que permite develar la estructura organizacional dominante y cómo esta se conecta con la determinación del cuerpo como el capital económico de la mujer.

En segundo lugar, la violencia simbólica, porque eventualmente en la ficción de «ser mujer» y la construcción de su corporalidad hay elementos que pueden ser sindicados como ejercicios de violencia simbólica, porque como explica Bourdieu (2000):

“La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente a conceder al dominador (por consiguiente a la dominación) cuando no dispone para imaginar o imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirme y apreciarme, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro) son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto” (pág.51)

Este alcance nos permite situar al discurso de la feminidad y los ideales regulativos de juventud, belleza, salud, delgadez y blancura como los instrumentos de conocimiento que la mujer tiene con su cuerpo. Porque como mencionó De Beauvoir:

“Todo el mundo está de acuerdo en reconocer que en la especie humana hay hembras; constituyen hoy como antaño, la mitad, aproximadamente de la humanidad-, y, sin embargo, se nos exhorta: “sed mujeres, seguid siendo mujeres, convertíos en mujeres. Así, pues, todo ser humano hembra no es necesariamente una mujer; tiene que participar de esa realidad misteriosa y amenazada que es la feminidad.” (De Beauvoir, 2013, pág. 15)

Ya planteadas algunas perspectivas sociológicas clásicas y contemporáneas al conflicto de géneros, a continuación abordaremos cómo la Teoría Feminista en sus especificidades y reflexiones nos permiten conformar cimientos teóricos claves para conceptualizar y comprender la complejidad de la ficción de «ser mujer».

#### **4.1.2 La Teoría feminista y el sujeto del feminismo**

La Teoría feminista buscando resolver el dilema de a quién representa políticamente el feminismo, es decir, la delimitación del sujeto, se encuentra con que los términos “mujer” y “mujeres” resultan complejos y contradictorios al no poder desligarse de la idea de un patriarcado universal que no tiene en cuenta el funcionamiento de la opresión de género en los contextos culturales concretos (Butler, 2007, pág. 49). Es en esta problemática, que Casado (1999) a partir de un análisis “taxonómico” busca identificar, clasificar y situar las emergencias teorías y las conceptualizaciones que dan lugar a un sujeto del feminismo. Concluyendo en tres macro momentos reflexivos, los cuales nos son pertinentes para conceptualizar la ficción de «ser mujer».

El primer momento, en los años 70'. Los avances teóricos del movimiento feminista de Segunda Ola, definen al género como construcción sociocultural que deviene de la diferencia biológica de los sexos, sin embargo, esta forma conceptual “*no cuestiona de ninguna forma las diferencias biológicas entre los dos sexos. Lo que sí niega es la traducción causal de las diferencias anatómicas en “naturalezas sociales” o caracteres distintos.* (De Miguel, 1996, pág. 137). Esta primera definición conceptual, en conjunto con el retorno de las reflexiones de De Beauvoir, generan la constitución del sujeto como la Otridad, la mujer para De Beauvoir, (2013) “*se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo Otro*” (pág.18). Surgen desde este punto, las tendencias del feminismo de la igualdad y el de la diferencia. En el caso del *feminismo de la igualdad*, la subordinación de la mujer se explica por procesos socioculturales de la constitución del género a partir de una matriz que se considera puramente biológica, dando lugar a la concepción del sujeto moderno, puramente político que pretende alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres. Por otro lado, *el feminismo de la diferencia*, reivindica la diferencia femenina ontológica, planteando un sujeto ontológico, hombre y mujer somos diferentes y el objetivo es la eliminación del sistema de opresión. Casado (1999) identificó que ambas perspectivas tenían problemas, el primero, es que en ambas subyace la oposición binaria naturaleza–cultura. Segundo, en ambas se oscurece

las diferencias entre las propias mujeres, hablando del patriarcado y la mujer como entidades fijas autoexplicativas y universales (Casado, 1999). Por último, la impronta determinista, que en el caso del feminismo de la igualdad es llevada a un determinismo social y en el feminismo de la diferencia a un determinismo biológico. Casado (1999) concluye que lo que subyace a estos tres problemas es la homogeneización de la conciencia colectiva, que se cimientan en la articulación de tres conceptos básicos: el sistema sexo/género; el concepto de intereses colectivos y la idea de identidad colectiva como un Sujeto fuerte.

En un segundo momento de reflexión, en la década de los 80', al debate sobre la diferencia entre los géneros se le suma *la diferencia entre las propias mujeres* comenzando a abandonar la idea de una comunidad basada en una identidad colectiva, para dar paso a una nueva concepción basada en la diversidad de experiencias de «*ser mujer*», que contempla otras variables como, la clase social, la etnia, la localización geográfica, entre otras (Casado, 1999; Guerrero, 2015). Como dirá Butler:

“Si una «es» una mujer, es evidente que eso no es todo lo que una es; el concepto no es exhaustivo, no porque una «persona» con un género predeterminado sobrepase los atributos específicos de su género, sino porque el género no siempre se constituye de forma coherente o consistente en contextos históricos distintos, y porque se entrecruza con modalidades raciales, de clase, étnicas, sexuales y regionales de identidades discursivamente constituidas. Así es imposible separar el «género» de las intersecciones políticas y culturales en las que constantemente se produce y se mantiene” (Butler, 2007, pág. 49)

Surge así el debate *unidad/diversidad*, el cual desemboca progresivamente en la discusión sobre cómo tratar las diferencias, una vez que se hace patente que éstas no pueden reducirse sin más mediante ningún un proceso homogeneizador. El debate decanta en dos corrientes fundamentales para abordar el tema: el *antiescencialismo* y el *multiculturalismo* (Casado, 1999, pág. 80), los cuales vienen a cuestionar cierta desconsideración de las estructuras sociales de dominación y de las relaciones sociales de desigualdad.

Por último, el tercer momento en los años 90', surge como respuesta a los vacíos y errores planteados por el feminismo de segunda ola, surgen nuevos enfoques enmarcados en la crítica post-estructuralista: la teoría crítica postcolonial, el movimiento feminista antirracista, ecofeminismo y la teoría *queer* –expresión de Teresa de Lauretis–, enfoques que buscan sacar al feminismo del modelo de mujer blanca, heterosexual y de clase alta como objeto de estudio (Guerrero, 2015). Es en estos nuevos planteamientos que surge el concepto de *agencia* como un sujeto activo, pero también intermediario, es el concepto de mediación planteado por Haraway (1995). Así, el ideal de mediación articula una nueva formulación de la agencia que reemplaza al sujeto moderno y universalizante. La *agencia* trata de adaptarse mejor a la realidad que pretende describir (Casado, 1999, pág. 82). Ante este nuevo planteamiento surgen además dos conceptos claves que nos permiten situar la problemática de las ficciones de «*ser mujer*», la *política de la localización* y el cuerpo, donde éste último –como explica Casado–

*“empieza a presentarse como una metáfora de nuestro carácter situado en el tiempo y en el espacio, y , por tanto, del carácter limitado de nuestra percepción y conocimiento”* (1999, pág. 83) y por tanto, se vuelve central en las interpretaciones de la política de la localización, entendida como *“Practica de afiliación, que identifica los ámbitos de diferencias y similitudes históricamente específicas entre mujeres en relaciones diversas y asimétricas, creando historias, identidades y posibilidades de alianzas alternativas”* (Kaplan, 1994, pág. 139)

Es entonces que el cuerpo en estas interpretaciones se vuelve central y es Butler (1990) quien recurriendo a Wittig y a Foucault propone una nueva lectura a la frase de De Beauvoir *“No se nace mujer, llega una a serlo”* planteando que en esta frase, están contenidas dos consideraciones aparentemente opuestas al género: el género como construcción cultural y el género como elección. Argumentando la consideración del *cuerpo como situación*, *“como un «locus de interpretaciones culturales» y como «un campo de posibilidades interpretativas»* Butler (1990) rompe con la distinción cartesiana entre sujeto agente y objeto puesto que son ambas cosas a la vez. Por último, respecto a éste enfoque, se obtiene como resultado que sexo y género: *“sólo pueden interpretarse como construcciones “discursivas” encarnadas y medadas de forma múltiple”* (Casado, 1999, pág.85).

En conclusión, tomando las palabras de Wittig (2006) *“Cuando se analiza la opresión de las mujeres con un enfoque materialista y feminista, se destruye la idea de que las mujeres son un grupo natural, es decir, «un grupo racial de un tipo especial: un grupo concebido como natural [...]»*” (pág. 31), lo anterior, abre la pertinencia de desarrollar reflexiones en torno al sistema sexo/género, el cual naturaliza construcciones sociales de ser mujer por medio de la conformación de ficciones culturalmente operantes.

#### **4.1.3 El Sistema sexo/género**

En las relaciones de género el cuerpo es central como eje de reflexión (Kogan, 1993; 2003), ya que, el cuerpo se manifiesta como *“[...] un lugar concreto, social e históricamente situado, a través del cual y en el cual se construye el género.”*(1993, pág.34). La conceptualización del sexo de forma binaria y absoluta es una de las bases teóricas fundamentales desde la cual se sostuvo el concepto de género en el feminismo de Segunda Ola y que dio significación cultural y social al cuerpo. El sexo en su definición binaria apartó las variables biológicas sexuales que en sí mismas contienen y rompen con el mito del binarismo sexual:

*“Cuando señalamos que pueden existir más de dos sexos, debemos indicar, que el sexo es un concepto complejo, que debe considerarse como un continuum o variable general en la medida que está compuesta por seis variables de carácter biológico: sexo cromosómico, gónadas, genitales externos, internos, niveles hormonales y las características sexuales secundarias.”* (Stoller en Plumwood 1989; p.2)

El argumento biológico planteado por Kogan (1993) desde Stoller<sup>3</sup> pone en cuestionamiento la diferenciación dóxica de los sexos, basada en una sola variable biológica: genitales externos. Esta diferenciación arbitraria condujo a que la conformación de lo femenino y lo masculino difieran significativamente uno del otro, es más, son construidos como categorías totalmente opuestas (Kogan, 1993), donde lo masculino se sostiene en excluir lo femenino. Wittig (1981) con respecto al sexo como variable biológica y su interpretación social dirá:

“El sexo... es tomado como un “rasgo físico”, un “dato inmediato”, un dato sensible, perteneciente al orden natural. Pero lo que creemos que es una percepción física y directa sólo es una construcción sofisticada y mítica, una “formación imaginaria”, que reinterpreta los rasgos físicos (en sí mismos tan neutros como los demás pero marcados por un sistema social) mediante una red de relaciones en la que son percibidos” (p.48)

Tomando las consideraciones de Wittig y Foucault, Butler (2002) identifica la problemática existente en el debate acerca de que el feminismo opere en la práctica crítica, basándose en la especificidad sexual de la mujer y que supone al sexo como punto de partida irreductible. Desde los cuales reconoce que aunque «ser mujer» en un comienzo puede resolverse desde la utilización del concepto género, la resolución del sexo como un absoluto es la primera barrera a la que se enfrentaría la conceptualización del cuerpo como algo social y culturalmente construido, ya que obvia la necesaria pregunta acerca de la “naturaleza” del cuerpo al cual estamos cuestionando. La separación entre alma y materia, entre mente y cuerpo: como se trazaron los límites, como se ha nombrado y particionado el cuerpo adquiere un sentido prioritario. Es en esta línea reflexiva que concluye que:

“El cuerpo postulado como anterior al signo es siempre postulado o significado como previo. Esta significación produce, como efecto de su propio procedimiento, el cuerpo mismo que, sin embargo y simultáneamente, la significación afirma descubrir como aquello que precede su propia acción. Si el cuerpo significado como anterior a la significación es un efecto de la significación, el carácter mimético y representacional atribuido al lenguaje [...] no es en modo alguno mimético. Por el contrario es, productivo, constitutivo y hasta podríamos decir performativo, por cuanto este acto significante delimita y circunscribe al cuerpo del que luego afirma que es anterior a la significación.” (Butler, 2002, pág. 57)

La comprensión de la indisolubilidad de la materialidad y la significación del cuerpo, en su propia verbalización es producto de una significación, existe una materialidad significada a la cual se le envisten nuevas significaciones sociales y culturales, es decir, no es un lienzo en blanco, nombrar la materia, es alejarla de la cualidad de absoluta que se le “desea” atribuir. La instalación del principio de inteligibilidad del desarrollo del cuerpo ha sido –según Butler– una estrategia de una teología natural que ha explicado –desde una perspectiva Androcéntrica– el desarrollo de la mujer mediante el argumento lógico de la biología, que las conduciría a limitarse absolutamente al terreno reproductivo (Butler, 2002, pág. 61).

---

<sup>3</sup> Argumento de Stoller citado por Plumwood, Val. (1989) “Do we need a sex/gender distinción?” En *Radical Philosophy*, N° 51 contenido en el artículo de Kogan (1993) *Género-cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo*. Debates en Sociología. N° 18

El sistema binario sexo/género, presenta al sexo como “*una construcción ideal que se materializa obligatoriamente a través del tiempo*” (Butler, 2002, pág. 18), las referencias que se hacen e interpelan al cuerpo y que responde al ser mujer, son referencias que van dirigidas a un tipo de significación, es decir, no se puede apelar a la belleza, a la maternidad, la perfectibilidad del cuerpo y operar dispositivos para construir un «ser mujer», sin que antes los signos de la materialidad del sexo que conformaron el femenino/masculino, no fuesen ya supuestos y moldeado a aquella materialidad a la cual se les investirían. Es entonces, que la categoría de “sexo” funciona como norma y a la vez es parte de una práctica regulatoria que produce los cuerpos que gobierna (Butler, 2002).



En conclusión como hemos evidenciado existe un cuantioso desarrollo teórico que da a entender que las construcciones corporales asociadas al género y las manifestaciones dicotómicas de lo femenino y lo masculino son construcciones culturales que están dotadas de un valor fundamentalmente simbólico y regulatorio. Por tanto, la ficción de «ser mujer» como construcción corporal y genérica inserta y mediada en el espacio social, tiene una especificidad en el marco del capitalismo como construcción cultural, ya que como se mencionó en el Capítulo I, existe una interpelación en la era global que “*afecta de manera diferente a los hombres y a las mujeres y esto se debe tanto a la situación estructural de las mujeres en las relaciones de poder en la sociedad como a las estrategias globalizadoras*” (Valdivieso, 2009, pág. 31) Saskia Sassen, sobre la necesidad de entender las problemáticas de la globalización desde una perspectiva de género, ve necesario la comprensión de este prisma para la observación de los discursos de los medios de comunicación masiva y en especial de la publicidad que emergen de las sociedades de hiperconsumo, ya que, es este el medio es por donde más se ha perpetuado y construido una imagen de mujer en la era global.

#### **4.2 El capitalismo como construcción cultural y las sociedades de consumo**

Ya desarrolladas las perspectivas teóricas sobre las ficciones de ser mujeres, es que a continuación en el marco de una realidad económica y social desde la que nos situamos y que la da sentido a la estructura de la investigación, abordamos al capitalismo como una construcción cultural y como –desde finales del siglo XX– ha sido el gran conformador de las sociedades de consumo.

Comprender al capitalismo como una construcción cultural es una reflexión que se ha tomado desde Valencia (2010) para evidenciar a éste no solo como un sistema de producción y

sus implicancias económicas, sino también sus efectos como una construcción cultural biointegrada (Pág. 50). Es a partir de este punto, que tomando a Valencia, Preciado (2015) y Lipovetsky (2007; 2010) se hace una revisión de cómo se ha constituido el capitalismo como referencia cultural y estructural en las sociedades de consumo.

El capitalismo de consumo no nació automáticamente con la producción de mercancías en grandes series. Como construcción cultural y social requirió de la “educación” de los consumidores y de un espíritu visionario de los empresarios creativos (Lipovetsky, 2007). La transformación cultural obedeció a ciertas ilusiones que fueron –y son– necesarias para la supresión de una cultura a cambio del nuevo orden económico. Estableciendo a la socialización mediante el consumo como única vía de mantener vínculos sociales:

“El capitalismo, a través de su implantación del hiperconsumo, como única lógica de relación en el horizonte, tanto material como epistemológico, crea una neo-ontología en cuyo fin subyace el replanteamiento de las preguntas fundamentales del sujeto ¿Quién soy? ¿Cuál es el sentido de mi existencia? ¿Qué lugar ocupo en el mundo? ¿Por qué?, respondiéndolas desde la obsesión consumista que se conjuga con la exigencia antropológica del «Hacer».” (Valencia, 2010, pág. 57)

Buscando establecer una genealogía del capitalismo de consumo, Lipovetsky (2007; 2010) identifica tres fases: la primera fase se inicia en 1880 y termina con la II guerra mundial, en ésta se crea el consumo de masas desde la triple invención de la marca, el envasado y la publicidad.

La segunda fase desde 1950 se centra en la sociedad de la abundancia, modelo puro de la sociedad de consumo, es la era del taylorismo-fordismo, “la lógica de la cantidad” que presenta al consumo como algo más que la elevación rápida del nivel de vida medio. Es la estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la sexualización de los signos. En conclusión, la segunda fase se anuncia como la sociedad del deseo.

Por último, la tercera fase se inicia en los años conocidos como post-fordismo, en los cuales debido a la crisis energética y la caída de las cadenas de montaje, se inicia la búsqueda de *“...nuevos sectores portadores de las transformaciones de la economía global. Se hablará así de las industrias bioquímicas, electrónicas, informáticas o de la comunicación como nuevos soportes industriales del capitalismo”* (Preciado, 2008, pág. 26). En esta fase da solución al problema que enfrentó el sistema con la crisis del capitalismo de consumo anterior (Lipovetsky, 2010), y es que: *“no puede mantenerse como una explotación del trabajo humano a no ser que, también colonice todo lo que se encuentra más allá de la esfera de producción”* (Tiqun, 2012, pág. 20). Se debía colonizar al consumidor, su subjetividad y su cuerpo, es decir, esta tercera fase es *la comercialización moderna de las necesidades articulada por una lógica desintitucionalizada, subjetiva y emocional* (Lipovetsky, 2010, pág. 36)

Lipovetsky (2010) sitúa a la sociedad actual en un momento histórico, por la articulación entre el capitalismo informático y el capitalismo de hiperconsumo. El consumo y la relación entre placer-cuerpo se dirige cada vez más hacia el desarrollo individual gracias a la expansión de las comunicaciones y la rapidez de la información como herramientas fundamentales en la consolidación del sistema. La sociedad de hiperconsumo se caracteriza, primero, en que los flujos de capitales que hoy son movilizados fluyen a la velocidad de la información gracias a la conexión global. Segundo, se ha logrado la instauración de un modo de vida centrado en valores materialistas.

Aunque en un inicio los sociólogos interpretaron el consumo como una lógica de la diferenciación social, a partir de su evolución desde la valoración materialista ha logrado una imbricación y definición de la categoría misma de sujeto, es por ello, que en el siglo XXI ya se puede hablar de un *Homo consumerius*: “[...]En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumerius*, de manera más o menos consiente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta ¿Quién soy? (Lipovetsky, 2010)

En esta III fase ocurre una tecnificación del consumo más que al producto de venta en sí, cada marca con una “identidad propia” jugaría a la seducción dentro del sistema, añadiendo el concepto de consumo emocional. La mercadotécnica sensorial o experiencial, presenta al consumo como experiencia de placer, de esta manera las sensaciones y vivencias corporales son articuladas por la publicidad con diferentes productos del mercado. Lipovetsky es enfático en cuanto a la relación que existe entre el crecimiento de una sociedad hiperconsumista y la especialización e investigación en torno a la publicidad. Ambas en las lógicas capitalistas potenciaron su actividad y objetivo principal: el hiperconsumo (Lipovetsky, 2010). El avance de la tercera fase del capitalismo ha tenido como particularidad la gestión de un nuevo tipo de sujeto, que trasciende en la era individualista, al articularse una nueva relación entre consumo, el cuerpo y el placer, planteando que: “*Lo que ahora sostiene la dinámica consumista es la búsqueda de la felicidad privada, la optimización de nuestros recursos corporales y comunicativos, la salud ilimitada, la conquista de espacio-tiempos personalizados* (Lipovetsky, 2010, pág. 38)

Para Preciado el “capitalismo tentacular” –como adjetiva– se sostiene desde soportes industriales bioquímicos, electrónicos, informáticos y comunicacionales; dirigidos y emparentados con el hiperconsumo y el placer (2015), donde surge –lo que ella llama– *La era fármaco-pornográfica* la cual es una teorización conceptual del sistema económico actual donde “[...] la *industria farmacéutica y la audiovisual del sexo son los pilares sobre los que se apoya el capitalismo contemporáneo, los dos tentáculos de un gigantesco y vicioso circuito* (Preciado, 2015, pág. 46) La teorización de un capitalismo fármaco-

pornográfico, surge a partir de una nueva perspectiva hacia la biopolítica tradicional, este biocapitalismo contemporáneo gesta un nuevo negocio: *la gestión política y técnica del cuerpo, el sexo y la sexualidad* (Preciado, 2015, pág. 28) porque aunque hay un consumo tangible (la sustancia, la ropa, la comida, la prótesis, etc.) lo que de verdad se consume es “[...] *aire, sueños, identidad, alma. Este nuevo capitalismo funciona en realidad gracias a la gestión biomediática de la realidad.*” (Preciado, 2015, pág. 46), es decir, la adaptación de objetos a sensibilidades corporales y emocionales. El biocapitalismo contemporáneo produce su propia especie, es la articulación de tecnologías al cuerpo –tangibles o no– que dan como resultado a un sujeto híbrido que no puede identificarse a sí mismo sin las prótesis tecnológicas que lo constituyen. Así, el capitalismo fármaco-pornográfico se explica como “[...] *un fenómeno en auge en las sociedades contemporáneas abocadas al hedonismo consumista en su rama más emparentada con la micro vigilancia de las sociedades de control.*” (Valencia, 2010, pág. 64).

Los procesos de transformación del capitalismo como construcción cultural y de constitución de sociedades de consumo, son observados sobre todo en el primer mundo como apuntan las teorizaciones de Lipovetsky y Preciado. Sin embargo, las reflexiones de García Canclini (1995) y Valencia (2010) para el caso de Latinoamérica y de Moulian (1998; 2002) en el caso de Chile, se corrobora que estas transformaciones e implicancias tanto en la cultura como en las relaciones sociales también se han dado también en la región. La vida en sociedades cosmopolitas e hiperconsumistas, se presenta en Latinoamérica como la única forma de superar la pobreza y la única línea de desarrollo. El progreso económico es presentado como un proyecto que todos y todas desean (Carosio, 2009, pág. 230).

Canclini, identifica que en Latinoamérica el consumo ha logrado ser unos de los principales procedimientos de identificación, re significación y práctica cultural que se ha articulado a rituales y ha conformado los propios. Por tanto, el consumo es una practica cultural, social, correlativa y activa que construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad, al poder justificar la concepción democrática de la ciudadanía a la cual el Estado no responde en sus lógicas neoliberales.

Valencia (2010) plantea que en las teorizaciones de capitalismo de consumo de Lipovetsky y la era fármaco-pornográfico de Preciado (2015) se propone que la inclusión global de los otros, los periféricos –regiones subalternas–sería más bien como atracciones curiosas y no los representaría como sujetos encarnados de esa forma de capitalismo, las teorizaciones sobre el nuevo capitalismo global parten de un eje primermundista y sólo se considera al Tercer Mundo como países proveedores de mano de obra barata y materias primas, no considerando la propia cultura de la región.

Argumentando que en las regiones subalternas como Latinoamérica el desarrollo del hiperconsumo tiene efectos en el cuerpo más allá del placer, toma las palabras de Mignolo (2003) para develar la “trampa” de los discursos de la modernidad, *“La Trampa es que el discurso de la modernidad creó la ilusión de que el conocimiento es des-incorporado y des-localizado y que es necesario, desde todas las regiones del planeta, “subir” a la epistemología de la modernidad”*(pág. 2). Los discursos fármaco-pornográficos y de mercadotecnia emocional difícilmente molestan a sus consumidores primermundistas, que en realidad, ven a través de los discursos de los medios culturales reforzada su propia cultura, estética, costumbres, fiestas, deportes, entre otras cosas. Es en las regiones subalternas e insertas en sistemas neoliberales que el capitalismo ha avasallado con la cultura anterior por medio de sus discursos, dando lugar a nuevas subjetividades y dónde se levantan otras formas de capitalismo.

Como observamos en el caso de Chile –economía neoliberal–, el traspaso cultural de un ciudadano a un ciudadano-cliente en gran parte opera en la realidad virtual de la publicidad, Lipovetsky es enfático al plantear la relación que existe entre el crecimiento de una sociedad hiperconsumista y la especialización e investigación en torno a la publicidad. Identificamos que el fenómeno expuesto por Canclini de cómo los ciudadanos han pasado de un ciudadano político a uno consumidor – un *ciudadano credit-card*– es resultado de la emergencia de nuevas subjetividades que son parte y consecuencia de la instauración del neoliberalismo no sólo como sistema económico, sino también como forma de vida que se ve reflejada en la publicidad.

En conclusión, el rol que adopta la publicidad se ha vuelto cada vez más central, al punto de ser uno de los soportes culturales de la sociedad de consumo, parte la producción y transmisor de orientaciones valorativas y de normatividad social o ‘agencia de imposición cultural’ (Roca, 2003, pág. 140). Es en esta línea que Santamariana (2002) sostiene que: *“Es la fortaleza expansiva de los medios de comunicación lo que permitió y dio forma a la aparición del consumo de masas y la llamada cultura de masas que en los años sesenta y setenta del pasado siglo que se instauró en el seno de la culturas nacionales”* (pág. 86).

Debord (1995) afirma que: *“Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación.”* (Pág. 8) planteando que es la espectacularización en los medios de comunicación, un instrumento de unificación en tanto “representación” de la sociedad, sin embargo, aquella representación es sesgada a una reducida parte de la realidad muy controlada y manipulada; siendo el espectáculo resultado del proyecto de producción capitalista de consumo;

“Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección *ya hecha* en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la *presencia permanente* de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna. (Debord, 1995, pág. 9)

Los medios de comunicación masiva en un principio eran el soporte técnico de la publicidad, sin embargo, con el tiempo la publicidad comenzó a jugar un rol central como canal entre los intereses del mercado y el consumo de los individuos, siendo ésta quien va a sostener y diversificar la expansión de los medios (Santamariana, 2002). Es por ello, que al observar la “omnipresencia” de la publicidad en nuestro entorno y en los medios, ésta puede ser identificado como el arte oficial de la sociedad capitalista moderna y postmoderna que controla el servicio de quizás el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes managers y asesores, de toda la sociedad (Williams, 2004) re direccionado los intereses culturales a los intereses del mercado.

### 4.3 La publicidad como dispositivo y soporte cultural

La publicidad, tiene una larga historia que se remonta a los los grabados del antiguo Egipto, se desarrolla luego en Grecia, Roma y tomó impulso con la invención de la imprenta (Zaretti, 2015, pág. 201) Sin embargo, su mayor desarrollo fue en los albores de la modernidad y la entrada del capitalismo, porque en este escenario se dieron lugar a dos elementos claves: por una parte el desarrollo de los medios de comunicación –en especial la televisión– y por otro lado, “*la existencia de una serie de condiciones políticas, sociales y económicas propicias para el desarrollo de los mercados y la competencia comercial*” (Corrales, 2015, pág. 86). Es esta línea que Ibáñez (1987) argumenta cómo un capitalismo de producción derivó en una publicidad referencial y un capitalismo de consumo en una publicidad estructural, dando cuenta que los objetivos a los que apunte el sistema económico serán también los objetivos a los cuales apunte la practica publicitaria:

“El capitalismo de producción tomaba como datos las necesidades; producía los productos que satisficieran esas necesidades e informaban a los consumidores sobre esos productos, para ellos surgió la publicidad . El capitalismo de consumo toma como datos los productos; produce la necesidad de consumir esos productos y forma consumidores para ello”(Ibáñez 1987, pág.118)

La posición que ocupa hoy la publicidad se ha calificado como paradigmática, ya que juega un rol clave en la generación de las condiciones simbólicas que han permitido en cada momento, el funcionamiento del sistema como un todo (Corrales, 2015, pág. 105), siendo la “omnipresencia” –como ya hemos mencionado– una las características que la definen en importancia y participación activa en la sociedad (Almela, 2008).

La publicidad ha sido en palabras de Santamariana (2002) “*uno de los mundos que hemos aprendido a habitar durante el siglo XX*”(pág. 83) encargándose en gran medida de producir la parafernalia de la espectacularización de los valores fundamentales de la cultura de occidente (Santamariana, 2002; Debord, 1995). Pasando a ser un “arte” legítimo que adorna con ansiedad nuestras ciudades, se caracteriza por ofrecer un mundo de soluciones inmediatas, frente a la propia necesidad de obtener una identidad como sujeto. Existe una reconstrucción de la vida, consumir todo lo posible para completar el ciclo del mercado (Zaretti, 2015, págs. 196-197). Como plantea Lipovetsky (2010) en referencia a la publicidad en sociedades hiperconsumistas,

“La publicidad, en efecto, a pasado de ser comunicación construida alrededor del producto y sus beneficios funcionales, a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos.” (Lipovetsky, 2010, pág. 41)

La publicidad, participa en el cambio de paradigma que trajo consigo el capitalismo de consumo como: “*mecanismos de manipulación de la opinión pública. Juegan con los procesos de seducción seleccionando, intencionadamente, una pequeña dimensión de la realidad, para que el supuesto espectador globalice e identifique el conjunto en base a esa referencia parcial*” (García, 2003, pág. 37). El nuevo reconocimiento que se le ha dado a la publicidad, la sitúa como soporte cultural al participar en la constitución de los sujetos por medio de su discurso.

#### **4.3.1 Perspectivas teóricas sobre la publicidad**

La publicidad es un dispositivo complejo que ha sido observado desde diferentes perspectivas teóricas desde su masificación, las cuales son reflejo de los contextos históricos en los que emergen. Por este motivo, a continuación se desarrolla una breve revisión de las perspectivas teóricas a partir de la investigación de Corrales (2015) para reconocer los caminos teóricos que ha tomado la investigación publicitaria y cómo se ha llegado a su abordaje teórico actual.

Se mencionaran cuatro perspectivas conceptuales sobre la publicidad como medio de comunicación previas a la identificación teórica de la publicidad como partícipe en la producción de sujetos. Estas perspectivas son: la Mass Communication Research (MCR); el enfoque de Usos y Gratificaciones; la Teoría Crítica; y los denominados Estudios Culturales asociados a la Escuela de Birmingham.

La Mass Communication Research (MCR) fue enfoque científico de carácter funcionalista cuyos estudios fueron realizados por Lazarsfeld, Berelson, Gaudet y Katz (Corrales, 2015) tiene como principal aporte “*desmentir la idea de los medios como agentes todopoderosos*

*capaces de desarrollar efectos directos en el corto plazo sobre los individuos*” (Corrales, 2015, pág. 108). Corrales plantea que en los supuestos de la MCR se concentraban en los efectos funcionales, es decir, en aquellos efectos explícitos de la publicidad, sin embargo, sus abordajes hacia ésta eran más bien instrumentales y dejaban de lado la potencialidad y trascendencia que tenía en la sociedad. De esta manera los MCR se centraban en las funciones explícitas: *“informar al consumidor acerca de la existencia de nuevos productos sus características, precio, destacar ventajas, estimular la competencia y el libre mercado* (pág. 109). La crítica que Corrales (2015) realiza a este primer enfoque es su sesgo racionalista que gira en torno al eje conocimiento–información, dejando de lado las influencias en el medio que tengan los mensajes, más allá del acto mismo de emisión–recepción.

En línea con lo anterior, pero ponderando menos a la influencia social de los medios, se encuentra la segunda perspectiva que corresponde al enfoque de los Usos y Gratificaciones desarrollada por Katz, Jay y Gurevich (Corrales, 2015) quienes postularan que *“más que tratar de determinar qué es lo que los medios hacen a las personas, lo que resultaba necesario saber, era qué es lo que las personas hacen con los medios”* (pág.110). Para los autores, los efectos de la publicidad dependían por completo de las necesidades del público, ya que éstos representarían los propios requerimientos de los individuos y el uso que éstos hagan de su contenido no dependía del origen del mensaje. Esta visión utilitarista de la publicidad como describe Corrales (2015) la muestra como un agente inofensivo y no sesgado por las estructuras mismas que la constituyen, el consumidor tendría un rol activo y regulador de la misma, sin embargo, aquello se condice con los intereses del mercado y los nuevos objetivos que éste buscada.

En una perspectiva totalmente opuesta a las anteriores, La Teoría Crítica desarrollada en la Escuela de Frankfurt conocida como freudo-marxista, sitúa a los medios como agentes poderosos y pone el acento sobre los efectos acumulativos a largo plazo, más que en los efectos inmediatos (Corrales, 2015) Esta perspectiva es resultado de un análisis sociológico de la sociedad moderna del siglo XX el concepto de industria cultural (Horkheimer & Adorno, 1998).

Los medios de comunicación con el fortalecimiento del capitalismo se autodefinen como industrias, lo que refuerza y legitima la propia ideología de mercado que los constituye (Horkheimer & Adorno, 1998). Esta autoproclamación tiene como consecuencia efectos en la estandarización, producción en serie y reproducción mecánica de lo bello, el éxito y la individualidad, (Horkheimer & Adorno, 1998) evidenciado por sobre todo en la publicidad por existir un sujeto “estándar” de mujer y hombre para la representación de los anuncios. La Teoría Crítica se diferencia así de la MCR por ir develando los elementos con los cuales

dialogan los medios de comunicación. La característica de esta perspectiva es el esfuerzo por identificar las funciones latentes que no resultan visibles a primera vista, pero que tienen una importancia clave para el mantenimiento y reproducción de un sistema que se devela como coercitivo, totalitario, estratificado y caracterizado por relaciones de explotación (Corrales, 2015, pág.112). La publicidad pasa a ser una herramienta de control para forzar a los consumidores a alienarse a las lógicas de mercado capitalista. Las mercancías culturales son representadas como símbolos de éxito e individualidad. Los autores identifican que la publicidad triunfa en la medida que puede estandarizar hasta las reacciones más íntimas en pos del consumo.

En síntesis, la propuesta de la Teoría Crítica plantea que los medios de comunicación orientan la creación de falsas ilusiones y expectativas destinadas al mantenimiento del orden social, sin embargo es el posicionamiento del público como un elemento pasivo y carente de criterio propio, el punto de críticas que tiene este planteamiento (Corrales, 2015), ya que a pesar de la insistencia en la modelación del consumidor universal, la industria cultural no es la única institución social que regula y aporta en la conformación del individuo y éstos últimos tampoco son entes pasivos. Ahora bien, como primer análisis desde una sociología crítica al desarrollo de la modernidad nos aporta bases y perspectivas para comprender la expansión de la influencia de los medios como productor de subjetividades.

Finalmente, los denominados Estudios Culturales, pondrán en cuestionamiento el carácter totalizador y pesimista de la Teoría Crítica al cuestionar y reivindicar las posibilidades y capacidades del público para interpretar los mensajes de los medios (pág.113). Tomando autores como Hall (1981) y Morley (1996) se planteará que los mensajes de los medios poseen una estructura prefigurada en sí misma que no permite cualquier lectura, sin embargo, aquello no es garantía que los receptores de los mensajes interpretan tal cual hayan sido las intenciones de sus emisores (Corrales, 2015). De ahí que se plantea el concepto de recursos culturales como categorías de interpretación. Abordando el planteamiento de Hall (1981) quien identifica tres modalidades de decodificación: la lectura dominante, la lectura negociada y la lectura oposicional, se concluye que *“el que un individuo privilegie uno u otro tipo de lectura dependerá en gran medida de las representaciones previas que posea, de los recursos discursivos de que disponga para dotar de sentido a dichos mensajes y de los contextos en que se produzca la recepción”* (Corrales, 2015, pág. 113).

Consecutivamente, Morley (1996) dirá que la interpretación dependerá de los recursos y las experiencia socioculturales que los sujetos tiene a lo largo de su vida. Cabe destacar de los planteamientos de Hall y Morley propone el concepto de subculturas como comunidades

interpretativas<sup>4</sup>. Éstas permiten la identificación de los segmentos a los cuales son dirigidos los anuncios publicitarios. Las agencias publicitarias y los diseñadores de medios en general tienen conocimiento de las subculturas existentes, lo cual se evidencia al ir observando los cambios que han tenido las representaciones en la publicidad, sin embargo, a pesar del conocimiento de las diferentes comunidades de interpretación se observa una insistencia en patrones y en denominadores comunes en los anuncios.

Esta última perspectiva posiciona en un rol más activo y menos indefenso al individuo frente a los anuncios, a lo que Corrales (2015) plantea que los individuos desarrollan sus propios códigos y en función de los cuales realizan sus propias interpretaciones, es decir, una reapropiación creativa por parte de los individuos que puede o no coincidir con los intereses del emisor, abriendo posibilidades de cambio y reinterpretación.

El estatuto teórico de los medios y de la publicidad, ha sido ampliamente debatido, con diferentes propuestas y puntos en común donde lo que se ha ido develando es la no inocencia del dispositivo y la necesidad de observarlo como estructurante y de vivencia inmediata (Almela, 2008). La consideración de la publicidad como parte de la socialización y conformación de los sujetos, nos entrega nuevas perspectivas teóricas hacia una comprensión más actual, las que deben ir de la mano con la reformulación de propuestas sociológicas e interdisciplinarias para entender las lógicas de la acción social contemporánea.

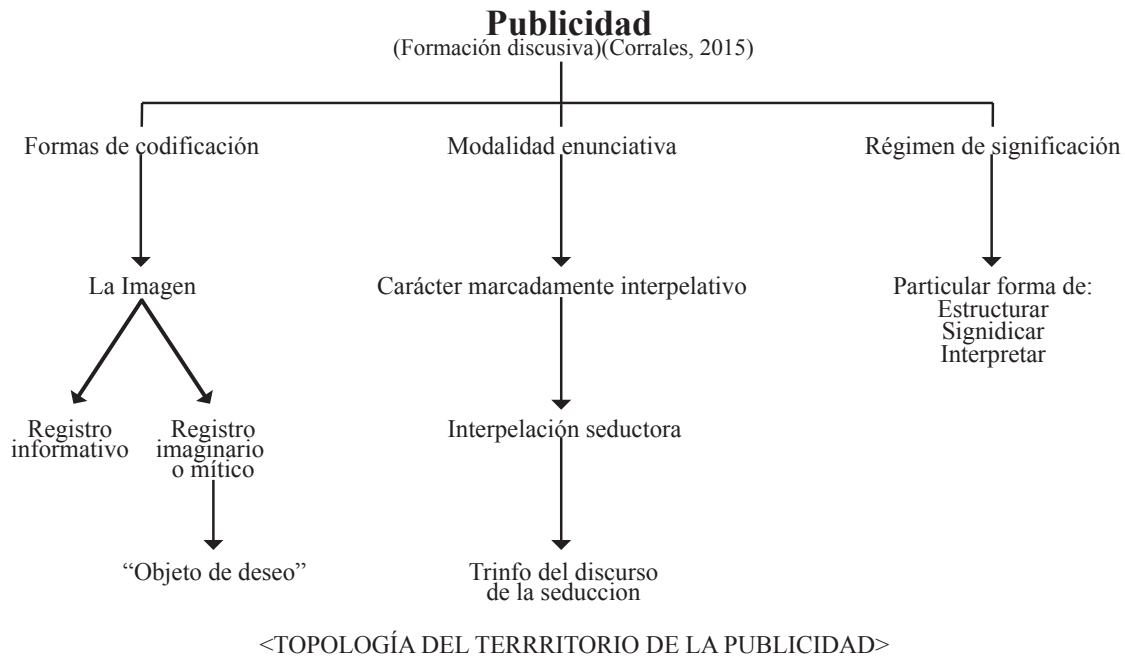
#### ***4.3.2 El dispositivo publicitario: La subjetividad y la conformación de sujetos en el discurso.***

Para abordar a la publicidad como un dispositivo subjetivante tomamos la perspectiva Corrales (2015) dado que aplica la conceptualización de formación discursiva para el reconocimiento de los elementos que le otorgan condiciones de regularidad e individualidad al discurso publicitario, lo que se condice a nuestras posturas teóricas anteriores.

Tomando el concepto de formación discursiva de Foucault, Corrales caracteriza las prácticas, estrategias, medios que despliega, formas de codificación, modalidad enunciativa y régimen de significación que particularizan a la publicidad como discurso. Que se puede sintetizar en el siguiente esquema:

---

<sup>4</sup> “Sistemas de sentido y modos de expresión elaborados por los distintos grupos que componen la sociedad en función de las experiencias que comparten, y que proporcionan a los individuos que son parte de ellas una serie de materiales simbólicos por medio de los cuales pueden interpretar los intercambios comunicativos de los que son parte, explicar su situación en la sociedad y construir una identidad propia”. (Corrales, 2015, pág. 114)



Esquema 1: Topología del territorio de la publicidad

La topología del territorio de la formación discursiva de la publicidad, define como forma de codificación a la imagen, porque su principal función es vincular el deseo y la constitución del imaginario en objeto de deseo (Corrales, 2015, pág.173). Definiendo al deseo como:

“Manifestación de una falta, de una pérdida asociada a la satisfacción primaria de ciertas carencias por parte de Otro y la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en un signo de dicha satisfacción no tiene correlato en lo real, no viven en los objetos empíricos (de ahí que su posesión nunca pueda satisfacerlo)” (Corrales, 2015, pág.173)

Esta definición es clave para comprender el vínculo entre hiperconsumo y el deseo, en donde como nexo entre ambos se encuentra la imagen como código por su capacidad de aceptar una carga libidinal y escenificar los objetos de deseo por medio de la representación visual de situaciones (Corrales, 2015).

La segunda particularidad de la formación discursiva de la publicidad, es su modalidad enunciativa. El régimen de enunciación que la conforma tiene un carácter marcadamente interpelativo. En donde la interpelación desde Althusser dejaría ver

*“a las representaciones mediáticas de la ideología como un elemento que actúa externamente sobre los sujetos [...] y pasa a concebir su acción con un carácter propiamente constitutivo, de forma que el estudio de la ideología (de lo que Barthes llama mito) pasa a ser también el estudio del sujeto y de la forma en que este aparece posicionado por el texto–discurso”* (Corrales, 2015, p.181).

Corrales describe esta modalidad enunciativa como parte del proceso generador de posiciones

de sujeto, agregando que es la seducción articulada a la interpretación una particularidad de la modalidad enunciativa de la publicidad y que su accionar tiene un carácter propiamente constitutivo. Otra característica de este tipo de enunciados publicitarios, es la consideración de un tipo de interpelación donde el individuo aparece siempre como un individuo “libre de elegir”, autónomo, racional e independiente (Corrales, 2015).

Por último, la publicidad como formación discursiva posee su propio régimen de significación, es decir, una modalidad particular de estructurar, significar e interpretar (Corrales, 2015), *“los mensajes de la publicidad no resultan trasladables directamente al ámbito de la vida cotidiana, ni pueden ser interpretados de modo literal (pág. 175)*. Los escenarios que se presentan son idealizados, hipertrofiados y ficcionales, sin embargo, es en estas particularidades que acentúan las significaciones con que dotan de sentido a los objetos y a la realidad.

Al analizar la publicidad, desde del conjunto de anuncios que transmite, es decir, como dominio de una estructura se observa que configura su particular modo de estructurar la realidad en función del mundo de las mercancías y objetos, dotando a la mercancía de una plusvalía de sentido (Lomas, 1996; Baudrillard 2005) que la conecta con categorías de significación cultural para transformarla en mercancía-signo. Es en este proceso donde la mercancía adquiere la capacidad de establecer y mantener relaciones sociales (Douglas e Isherwood, 1990)

El régimen de significación de la publicidad ha elaborado un sistema global en el cual las mercancías adquieren significado y forman relaciones. Al establecer un sistema de objetos en el que se identifican ciertos campos de relaciones (Corrales, 2015). Al contrario de lo que se podría pensar, *“la publicidad no se mantiene en función de los objetos, sino que los objetos lo son en función de la publicidad” (pág. 179)*.

Comprender a la publicidad como una formación discursiva nos permite más allá de la identificación del sistema de objetos que es creado por la misma, reconocer la forma en que producen a los sujetos a los cuales hacen referencia, es decir, las posiciones discursivas desde las que es posible hablar y constituirse como sujeto de una forma específica (Corrales, 2015).

En síntesis la publicidad conforma un dominio de estructura, significación e interpretación, una particular forma de codificación centrada en la imagen y una dominante modalidad enunciativa interpelativa, que tiene efectos sobre la cultural personal, sobre el contexto cultural y social de los consumidores y por ende en el orden social, lo que permite que su análisis pueda ser abordador desde la sociología (Codeluppi, 2007). Para analizar el

discurso publicitario desde un enfoque sociológico, se aborda la participación de éste en la producción de sujetos.

Los discursos publicitarios y su participación en la producción de sujetos tiene un proceso constitutivo que Corrales –a diferencia de los planteamiento foucaultianos– lo explica a partir de la interpelación Althusseriana y los “ideales regulativos” como parte del “régimen del Yo” de Rose (1996). Éste último, se entiende como: *“Límites de lo que es correcto e incorrecto, aceptable o no, en relación con el sí mismo, así como los procedimientos que deben ser utilizados para actuar sobre el”* (Corrales, 2015, pág.162), donde los ideales regulativos: *“[...] operan a través de una red de instituciones tecnológicas, etcétera, históricamente estructuradas y sedimentadas, que operan como trasfondo y que articulan una variada gama de prácticas sobre los sujetos, que son tanto semióticas como materiales”* (Corrales, 2015, pág. 162). Por tanto, el proceso de constitución de sujetos se produciría por medio de la generación de una serie de posibilidades desde las cuales el individuo es interpelado a articular su subjetividad, condiciones que son guiadas por los ideales regulativos, que desde la perspectiva Althusseriana dejarían ver además las representaciones mediáticas de la ideología como un elemento que actúa externamente sobre los sujetos (Corrales, 2015, pág. 181).

Lo que se ha planteado planteado no pretende establecer que la constitución de los sujetos sea de manera absoluta y determinada, ya que, primero los textos publicitarios no determinan de un modo absoluto al sujeto conduciéndolo irremediabilmente a constituirse en un sujeto de un determinado tipo (pág. 182). Segundo, porque al tomar el planteamiento de Pêcheux (1982) se obtiene que: *“es necesario distinguir entre el momento de formación general de sujetos por un lenguaje y el reclutamiento de sujetos específicos para las posiciones de sujeto provista por la formación discursiva.”* (Corrales, 2015 pág. 182). Por último, porque no por el hecho de que un individuo sea interpelado a ocupar una posición de sujeto, significará que éste mecánicamente vaya aceptar esa interpelación (pág.182). Los sujetos, –plateará Corrales– no son lienzos en blanco a los cuales la publicidad interpela y estos tampoco “saltan” de una posición de sujeto a otra libremente, es por esto y en concordancia con los alcances hechos anteriormente que se abordan los conceptos de identidad y subjetividad como reguladores y determinantes en las articulaciones que el individuo pueda hacer a las posiciones de sujetos que le son expuestas. En primer lugar, Corrales entenderá a la identidad y a la subjetividad como entidades:

“fragmentarias, difusas, inestables y contradictorias, de modo tal que las posiciones de sujeto no aparecen como lugares definitivos de fijación de la identidad o la subjetividad sino sólo como puntos provisionales de articulación a los que se recurre en el marco de interacciones locales específicas al desarrollo de determinadas acciones “ [...] una apertura, como un espacio de dispersión organizada, “una polifonía estructurada” que es fijada de modo contingente, temporal y precario a partir de la instauración de cierto orden, del establecimiento de ciertos puntos nodales que se articulan a diferentes posiciones de sujeto provenientes de formaciones discursivas diversas” (Corrales, 2015, pág. 185-186)

Es decir, una persona puede identificarse con una posición y luego articularse a otra proveniente de otros discursos, sin embargo, *“que la coherencia y la continuidad de la persona no sean rasgos lógicos o analíticos, no significa que no existan normas de inteligibilidad socialmente instauradas y mantenidas”* (Butler, 2001, pág. 71)



En conclusión, como se ha abordado desde el Capítulo I y en los apartados anteriores. La publicidad es una herramienta decisiva en la construcción de subjetividades y por ende en la reconstrucción corporal que busca el capitalismo (Haraway, 1995). Como formación discursiva, en ella se puede observar construcciones corporales concretas, ya que como planteó Cely (2010) por medio de la publicidad se elabora una política del cuerpo sobre los sujetos, que constituye una serie de conocimientos sobre la forma en que los sujetos deben mantener su cuerpo y cómo asumir acciones del tiempo, cómo cuidarlo, cómo diseñarlo y qué deben sentir y experimentar.

#### **4.4 La construcción cultural y social del cuerpo**

“En todos los dominios de la vida social, el cuerpo se convierte cada vez más en el objeto y en el centro de ciertas preocupaciones tecnológicas o ideológicas. Ya en la producción, ya en el consumo, ya en el ocio, o en el espectáculo o en la publicidad, etc., el cuerpo se ha convertido en un objeto que se trata, se manipula, se explota. En el cuerpo convergen múltiples intereses, sociales y políticos de la “actual civilización técnica”  
(J.M. Bronn)

El cuerpo en las sociedades tradicionales estaba encarnado en la estructura social, el sujeto no se representaba como individuo y la personalidad se anclaba en lo colectivo (Kogan, 2003). Con la progresiva inserción del paradigma moderno comienza un proceso de cambio que tiene como resultado la individualización de los sujetos, a partir de la consciencia del cuerpo y la mente de forma separada.

Le Breton (2002a; 2002b) plantea que es sobre el retroceso de las tradiciones populares que se erige la concepción mecanicista del cuerpo y junto con Scribano (2010), sitúan a Descartes (1596-1650) como inaugurador de la concepción moderna del cuerpo. Descartes considerado el padre de la filosofía social moderna crece en una época en la que el individuo comienza a convertirse en una estructura significativa de la vida social, como describe Le Breton: *“La filosofía cartesiana revela la sensibilidad de una época, no la inaugura. No es el resultado de un sólo hombre, si no la cristalización, a través de la palabra de un hombre.”* (2002b, pág. 68). Es desde este proceso que la perspectiva teológica comienza a perder solidez y se

comienza a instaurar un nuevo concepto del ser humano, sobre el cual Descartes comienza a conceptualizar la separación entre materia e idea. La separación entre materia y espíritu bajo el signo de la razón (Scribano, 2010),

“En épocas de revoluciones preparó la aceptación casi desapercibida de la idea capitalista de mercado, el trabajador “conserva el espíritu” y el patrón “es dueño por una hora de su cuerpo”. Se originaba así una epistemología social sobre la autonomización de la razón como eje evaluativo de las relaciones sociales: si la “modernidad” triunfaría en algún campo era el de la socialización de la representación de la vida a través de la metáfora de la razón. El cuerpo en tanto máquina es manejado por el espíritu de la razón” (Scribano, 2010, pág.21)

Es entonces, que se comienza a gestar una nueva concepción del cuerpo separada del cosmos, particionada, fragmentada e instrumental. No es casualidad que el saber anatómico-fisiológico y biomédico, sean los saberes oficiales de hoy, ya que, son la proyección de una búsqueda constante de la razón hacia el cuerpo, de su instrumentalización y corrección.

En cuanto al desarrollo conceptual del cuerpo, las perspectivas sociológicas y antropológicas de Le Breton (2002a; 2002b), Bernard (1985) y Kogan (1993) toman como antecedente al dualismo cartesiano para conceptualizar al cuerpo como una construcción cultural y social que responde a las perspectivas metafísicas, filosóficas y éticas que tiene una sociedad. Le Breton, plantea al cuerpo como no objetivo, no naturalmente dado, sino más bien, obedece a un paradigma de pensamiento que surge en un contexto cultural en específico. Cabe mencionar, que dentro de la construcción del cuerpo occidental y moderno no existe una conformación cultural y social del cuerpo neutral y estática, es por este motivo que el objetivo de Le Breton es descubrir las lógicas sociales y culturales que se enmarcarán en la corporeidad y le dan significado(2002a).

Kogan (1993) desarrolla el concepto de cuerpo como un *locus* dinámico, confluente de relaciones de poder. Por su cualidad dinámica el cuerpo: “*se convierte en un nodo o centro de expresiones, deseos, contradicciones, paradojas, protesta, colusión y resistencia que la persona maneja.*” (pág. 44), en otras palabras, no es un simple objeto de poder externo que se moldea según los intereses hegemónicos, es en su dinámica donde ocurre la singularidad de la resistencia. El cuerpo –para Kogan– siempre juega una función simbólica, al ser productor y transmisor de significados, “*los cuerpos son producto de una construcción social*” (Kogan, 2003, pág. 12).

Retomando la referencia al cuerpo de Butler (2007) mencionada en el primer apartado, la consideración del cuerpo como situación, es decir, “como locus de interpretaciones culturales” y “como campo de posibilidades interpretativas. El cuerpo, se presenta como una metáfora de nuestro carácter situado, es un espacio donde se construye nuestra percepción y conocimiento. Por tanto, como afirma Cely (2010):

“[...] el cuerpo encierra más que un único sentido biológico ya que permite las relaciones sociales y apoya la expresión humana como en que tiene lugar el lenguaje hablado y gestual. Además, es artífice del lenguaje como acto creador, de tal forma que es comprendido como espacio donde se contenta la historia de vida un sujeto. En este sentido, el cuerpo adquiere un valor cultural donde se realiza la subjetividad humana (pág. 65)

El paradigma moderno y la racionalización del cuerpo no sólo tuvo como resultado que los individuos tomaran consciencia separada de su entorno, sino también los Estados y sus instituciones, abriendo un campo de posibilidades para el control de la subjetividad.

#### **4.4.1 La política de los cuerpos: lo normal y lo patológico**

El cuerpo como *locus* donde se realiza la subjetividad humana (Cely, 2010), adquiere un protagonismo con el surgimiento de nuevos enfoques que tomaron en cuenta la relación del actor con el medio social y cultural que lo rodeaba (Guerrero, 2015). Es así como se comienzan a gestar políticas de control de los sujetos, por medio de la gestión de individualidades y el control de lo abyecto (Scribano, 2013). Dentro de los autores que analizan las regularizaciones corporales ejercidos por los gobiernos, destacamos a Foucault (1992; 2007a; 2007b; 2010) quien estudió los efectos del poder y como la realidad social se inscribe sobre el cuerpo. Sus investigaciones se enfocaron en examinar instituciones como: la ciencia medica, la escuela, la fábrica, el ejercito, entre otros y cómo éstas ejecutaron normas sobre el individuo a través de la gestión política y técnica de su cuerpo (Guerrero, 2015).

Foucault, elabora un análisis desde una micro política de regulación del cuerpo y una macro política de vigilancia de las poblaciones (Barreiro, 2004). Por un lado, la anatomopolítica del cuerpo humano:

“[...]en donde el cuerpo se entiende como una máquina funcional para la producción del capital. Aquí entran en funcionamiento una serie de mecanismo disciplinarios (técnicas de vigilancia, sanción normalizadora y examen), que tiene por fin producir cuerpos dóciles, obedientes y fragmentados”(Guerrero, 2015, pág.40)

Y la macro política de vigilancia en la biopolítica de la especie humana, la cual “*surge a mediados del siglo XVIII, y estaría centrada en el cuerpo-especie. Opera a través de una serie de controles, clasificaciones y regulaciones que tiene por objetivo la administración de la vida de una población en tanto entidad biológica*” (Guerrero, 2015, pág.40) Ambas tecnologías de gestión corporal han sido enmarcadas en el ejercicio del *biopoder*, que se entiende como la manera y el momento en que el ser humano en tanto ser viviente y especie pasa a ser eje de las luchas y estrategias políticas y económicas que comienzan a desarrollarse en torno al surgimiento del Estado moderno, donde aquellas estrategias políticas producen cuerpos funcionales al capitalismo (Guerrero, 2015). El análisis foucaultiano del *biopoder*, ha permitido identificar como se delimitan y definen las individuales corporales.

Las gestiones técnicas y políticas que han situado al individuo entre lo normal y lo patológico, tienen sus inicios en lo individuos que Foucault llamó *mounstro humano*, *el individuo a corregir* y *el masturbador* (Foucault, 2010), destacando al individuo a corregir, éste es identificado como: “*un fenómeno corriente. Tan corriente que presenta –y ésa es su primera paradoja– la característica de ser, en cierto modo, regular en su irregularidad*” (2010, pág.64) en él todas las técnicas de domesticación han fracasado, sin embargo, aquello es su propia definición, ser incorregible. Es sobre estos individuos sobre los cuales comienzan a aplicarse entre el siglo XVII y XVIII una incipiente tecnología de la anomalía humana (Foucault, 2010).

Estos individuos y en especial el *individuo a corregir* son los antecesores del sujeto anormal sobre el cual en el siglo XIX se aplicaron las gestiones técnicas y políticas de control de anomalías. Dentro de estas gestiones, destacamos a la higiene del cuerpo social, la cual por medio de la psiquiatría efectuó dos codificaciones, por una parte “*debió codificar a la locura como una enfermedad; tuvo que patologizar los desordenes, los errores, las ilusiones de la locura [...]*” y “[...] *al mismo tiempo hubo que codificar la locura como peligro, es decir, que fue preciso hacerla aparecer como portadora de cierto número de peligros, como esencialmente portadora de riesgos*” (Foucault, 2010, 115-116). Estas codificaciones dan lugar a la constitución de un saber que se refuerza en la ciencia médica definiendo lo normal y lo patológico por medio de la gestión de lo abyecto.

Desde las reflexiones de Kristeva (2006) y Butler (2007), la abyección, descrita por Kristeva representa desde su exclusión lo que perturba la identidad, sale de donde constantemente se aloja, lo abyecto es lo que determina los límites del cuerpo, que también son los primeros contornos del sujeto, “*lo abyecto y la abyección son aquí mis barreras, esbozos de mi cultura*” (Kristeva, pág. 11). Butler (2007) describiría lo abyecto como la construcción del no-yo. Lo abyecto, no es por tanto la ausencia de limpieza o de salud, sino aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. Aquello que no respeta los límites, los lugares, las reglas (Kristeva, pág. 11) Es por tanto, lo abyecto, todo aquello que amenace la territorialización del cuerpo de los sujetos.

Planteamos para la investigación tres gestiones políticas y técnicas de construcciones corporales: la higienización, la corrección y la potenciación. Donde la higienización busca definir lo moral y suprimir lo impuro. La gestión a corregir se dirige a cumplir los deseos y a suprimir lo abyecto. Y la gestión a potenciar busca valorizar al sujeto y a suprimir lo natural o normal.

## 4.5 Definiciones Conceptuales

### 4.5.1 *Discurso publicitario y posiciones de sujeto*

La teoría sociológica “*ha procurado explicar cómo y por qué se producen las relaciones sociales en el marco del surgimiento y reproducción del capitalismo como sistema social*” (Scribano, 2010, pág. 18) Es en base a estos cuestionamientos, que las perspectivas y reflexiones mencionadas en los apartados anteriores, permiten confirmar que el discurso publicitario es fundamental para comprender las relaciones sociales en las sociedades de consumo, porque como plantea Corrales (2015) la principal función de la publicidad es ser un dispositivo de subjetivación:

“[...] El discurso publicitario opera habilitando, reforzando, sedimentando y naturalizando una amplia variedad de posiciones de sujeto que, a partir de su capacidad para articularse con otras posiciones provenientes de formaciones discursivas distintas, disponibles en el contexto de una determinada cultura, resultan utilizables de modos diversos en el marco de múltiples prácticas sociales y/o situaciones interaccionales. Por este motivo y en tanto se integra plenamente dentro de los procesos de construcción del “Yo” y la subjetividad, promoviendo variadas formas de entenderlos, tratarlos y transformarlos, es que afirmaremos que la principal función de la publicidad encaja dentro de lo que Foucault denominó bajo el término de subjetivación. (Corrales, 2015, pág. 187)

Se reconoce que las posiciones de sujeto son una parte funcional y clave en las ficciones de «ser mujer», al ser parte de la producción de subjetividades situadas, por ello utilizaremos este concepto derivado de la teoría de formación discursiva planteada por Corrales (2015) para definir las como:

“En definitiva, comprendemos las posiciones de sujeto generadas por los discursos mediáticos en general y por el discurso publicitario en particular, como lugares multiformes (aunque estructurados) desde los cuales es posible hablar y relacionarse con uno mismo, con los demás y con medio natural y social de una determinada forma y que pueden ser ocupados o no, por aquellos a quienes se dirige la interpelación dependiendo de las condiciones históricas, contextuales y biográficas” (págs.184)

### 4.5.2 *Construcción corporal*

El cuerpo como concepto ha sido considerado como un territorio donde se ejerce el poder sobre el sujeto (Cely, 2010). A partir de Le Breton se ha abordado que “*es una ficción. Pero una ficción culturalmente operante*”(pág. 33), lo que permite agrupar en el mismo concepto, el carácter de producto, de creación, de intención, imaginación, de locus, de espacio y de tiempo. De este modo, entendemos al cuerpo como un fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representación de imaginarios, es decir, es una construcción cultural.

Es por tanto, que la identificación de cómo se construye permite analizar como nacen y se propagan las significaciones que constituyen y le dan sentido a las ficciones de «ser mujer».

Por tanto, la construcción corporal será entendida como un conjunto de acciones aplicadas sobre el cuerpo. Estas acciones son: **la territorialización corporal** (fragmentación y cualificación) y **la gestión corporal**. Que se definirán como:

**Territorialización Corporal:** Se define como las delimitaciones y estrategias biopolíticas que se ejercen para delimitar, moldear, corregir y controlar a los individuos en pos de la regulación de la normatividad. Dentro de las dimensiones de este concepto se encuentran: **fragmentación corporal y cualificaciones**. Se entenderá por fragmentación a las particiones corporales, las cuales son individualizadas. Por cualificaciones, a las asignaciones y adjetivaciones que se realizan sobre las partes fragmentadas o el cuerpo en su totalidad.

**Gestión corporal:** Retomando lo planteado por Scribano (2010) en el Capítulo 1, los gobiernos o el sector que ostenta el poder regulativo, aplican tecnologías que resguardan los territorios, “adentro” y “afuera”, en el caso de “adentro”, las gestiones corporales, son las lógicas y estrategias que son ejercidas para el control y corrección de las individualidades por medio del manejo científico de los cuerpos, para así controlar lo diferente y lo abyecto. Para el análisis de la publicidad tecnocientífica son identificadas tres gestiones corporales: higienización, corrección y potenciación.

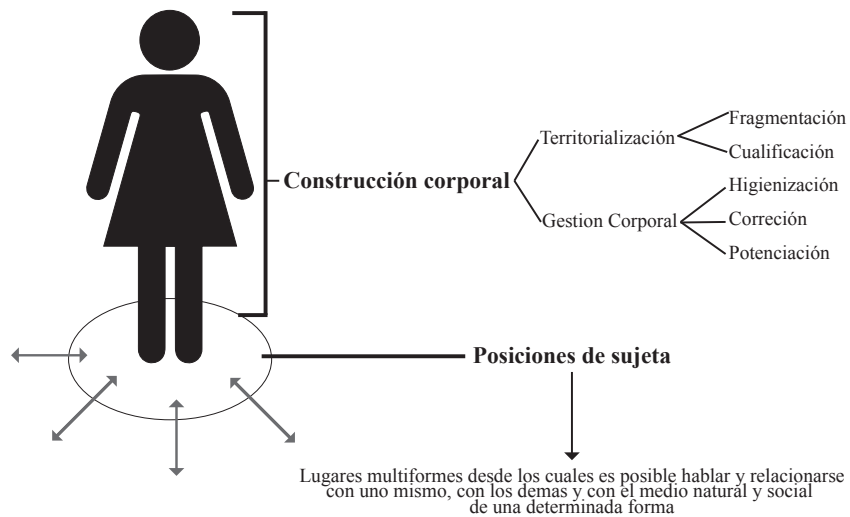
#### 4.5.3 *Ficciones de «ser mujer»*

A partir de lo desarrollado en el capítulo IV. Se define “ser mujer” como una construcción discursiva encarnada y mediada de forma múltiple. Butler (1989) señala que *“Con el término mujer nos referimos a una categoría social pero también a un sentido del yo, a una identidad subjetiva culturalmente construida o condicionada. El término «mujer», señala, no es neutral, inocente, ni universal.”*(Casado,1999, pág.85). Sumado a esto, la consideración de Butler sobre el *«cuerpo como situación»* para explicar la construcción cultural del género y la definición misma de género como *“la fantasía que se escenifica por y mediante los estilos corporales que constituyen las significaciones de manera encarnada”* (Butler, 1989, pág. 334 en Casado, 1999, pág.85) Permiten conformar y dar sentido a la *unidad ficcional de análisis* de las ficciones de «ser mujer» (Esquema 2) la cual está conformada por la articulación entre las posiciones de sujeta y las construcción corporales.

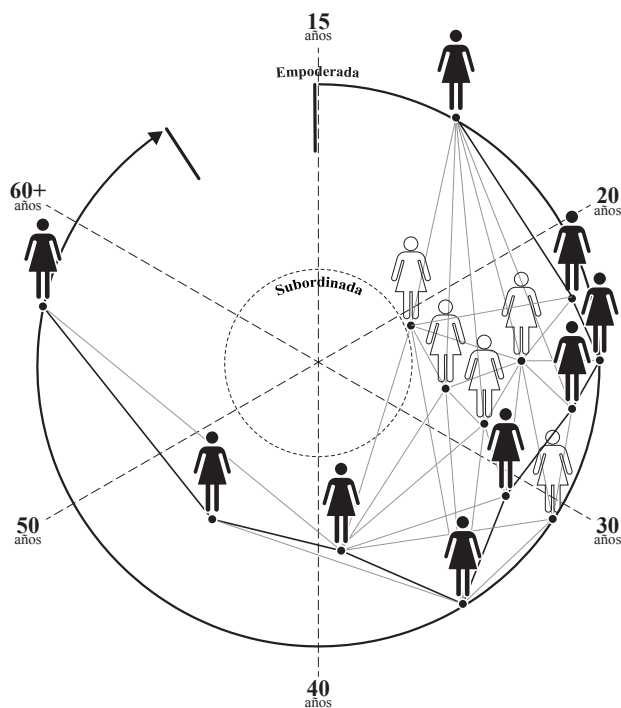
Ahora bien, los análisis de las posiciones de sujeta y las construcciones corporales serán desarrollados de forma desagregada para así reconocer los fenómenos específicos con los que estarían conectados. Luego en el análisis de las ficciones serán articulados por medio de un personaje (unidad ficcional de análisis (Esquema 2)) y serán comparados en las oposiciones y situados en trayectorias para la identificación de las ficciones de «ser mujer». Las oposiciones serán organizadas en base a preguntas sobre la consideración del cuerpo como situación, es

decir, qué situaciones relacionadas con su cuerpo experimenta la mujer en las fases de su ciclo vital. Las trayectorias, se organizan de acuerdo a la forma que estas situaciones adoptan y los movimiento a los cuales podrían dar lugar.

En síntesis, se entenderá a **Las ficciones de ser mujer** como una visión macro que contempla las trayectorias y oposiciones que adoptan de forma articulada las posiciones de sujeta y las construcciones corporales en el ciclo vital de la mujer (Esquema 3).



Esquema 2 Personaje (unidad ficcional de análisis)



Esquema 3: Ficciones de «ser mujer»

## CAPÍTULO V

### MARCO METODOLÓGICO

#### 5.1 Enfoque metodológico

Con el objetivo de describir las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena, se decidió optar por una estrategia metodológica cualitativa en base a las siguientes justificaciones:

Primero, por la naturaleza abstracta, compleja y articulada de la conceptualización ficciones de «ser mujer», que como se definió en el capítulo anterior, es una visión macro de la trayectoria y oposiciones que adoptan de forma articulada las posiciones de sujeta y las construcciones corporales. Por este motivo, la utilización en el análisis de este concepto implica una técnica que permita captar los procesos de subjetivación y construcciones socioculturales, para lo que se ha seleccionado el análisis crítico del discurso de Ruiz (2009), técnica que es coherente a una estrategia metodológica cualitativa.

Por otro lado, esta conceptualización al ser una propuesta de análisis a las construcciones de género, integró la dimensión subjetiva de la investigadora, tanto en su elaboración, como por las razones que llevaron a constituirlo. De este modo *“el investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello”* (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005, pág. 40).

Segundo, la implicancia reflexiva que se asumió en el proceso de elaboración y análisis (Valles, 2000) produjo un “diálogo” entre la investigadora y cada fase, permitiendo la flexibilidad de abordaje a la investigación, es decir, *“asume que la interacción entre ambos y mutua influencia son parte de la investigación”* (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005, pág. 40)

Por último, por la profundidad analítica que se pretendió alcanzar, se realizó una amplia descripción del fenómeno social abordado a partir del análisis de categorías subjetivas, acción analítica el enfoque cualitativo por medio del estudio de las significaciones permite (Canales, 2006) la comprensión como principio del saber

#### 5.2 Tipo de estudio

Al no existir suficiente información para plantear una hipótesis o aplicar escalas de análisis. Esta investigación se propuso mapear y profundizar las representaciones y construcciones de género presentes en el discurso publicitario, por medio de una conceptualización que permite

captar en mayor profundidad y particularidad el fenómeno. Por este motivo la investigación se planteó como un estudio de tipo descriptivo ya que como define Dankhe (1986) estos estudios “[...] *buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis*” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 62) lo que es congruente al objetivo de la investigación y a la elección del enfoque metodológico.

### **5.3 Tipo de Diseño**

El tipo de diseño de la investigación es de carácter “no experimental”, ya que no se buscó controlar variables y la situación fue estudiada en su propio contexto. “*En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador*” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En tanto, la dimensión temporal es transversal, ya que la información se recogió en un único momento.

El tipo de diseño de la investigación es de carácter *semi proyectado*, ya que a pesar de que la investigación no parte de cero, es decir, se ha tomado conocimiento de importantes enfoques de la literatura producida sobre el tema y se poseen interrogantes que mueven la investigación –características de un diseño proyectado– (Valles, 2000). El diseño, “no se estampa mediante un molde o modelo que sirvió una vez, sino que se moldea cada vez a partir de los criterios maestros generadores de respuestas (Valles, 2000, pág.79). De esta manera, se asume una flexibilidad en todas las etapas del proceso de investigación.

### **5.4 Técnicas de recolección de datos**

La documentación como campo abierto en la investigación sociológica, nos proporciona diversos medios investigativos, ya que, “*La ciencia social trata de problemas de biografía, historia y de sus intersecciones dentro de las estructuras sociales (...) necesitamos la variedad que proporciona la historia (...) para formular adecuadamente preguntas sociológicas, y mucho más para contestarlas* (Mills, 1961, pág. 157-160 en Valles, 2000) Es en este sentido, que la publicidad, medio cultural que ha estado presente desde los inicios de la modernidad y también de la sociología, nos proporciona información acerca de las estructuras y las relaciones sociales presentes en épocas determinadas. A partir de la clasificación de Almaracha y otros (1969) recogida por Valles (2000), utilizaremos la técnica de recolección de datos: datos secundarios de carácter audiovisual (Almaracha et al, 1969, pág. 150), para los anuncios publicitarios tecnocientíficos emitidos por televisión.

El procedimiento de la recolección de los datos se llevo a cabo en dos pasos. Primero se realizó un pre-test para evaluar si había presencia significativa de publicidad tecnocientífica y si las categorías del procedimiento de análisis permitían responder a los objetivos propuestos en la investigación. Se realizó en las dos primeras semanas de octubre del año 2016 y se obtuvieron 20 anuncios publicitarios. Éstos fueron recolectados de forma aleatoria en el horario de 9:00 a 16:00 horas en canales de televisión abierta y de alcance nacional

A partir de este paso se concluyó primero, que era pertinente extender el horario de recolección de datos hasta las 21:30 horas, ya que el horario anterior dejaba fuera programas de televisión y teleseries que también iban dirigidos a mujeres<sup>5</sup> y por tanto también su publicidad. Segundo, que en el Canal de televisión “Canal 13” predominaba la publicidad tecnocientífica.

El segundo paso, fue recolección de datos formal, que consistió en la grabación de los anuncios publicitarios de dos canales de televisión abierta chilena y alcance nacional. Se tomaron los siguientes procedimientos y criterios:

1. Se grabó un día hábil por canal. Los canales seleccionados fueron MEGA –quien obtuvo el primer lugar en ranking promedio del año 2016– y Canal 13 el cual a pesar de tener tercer lugar del rating, tenía una predominante publicidad tecnocientífica como se concluyó en el pre-test y por eso fue considerado.

2. Fecha y tiempo de grabación: El procedimiento de recolección de datos se llevo a cabo en dos días (un canal por día) porque no se contaba con otro equipo de grabación para llevar a cabo el proceso de forma simultanea, sin embargo, se procuró que ambos procesos se llevaran a cabo en la misma semana y en un día hábil para mantener la programación diaria de los canales.

-El canal de televisión “MEGA” fue grabado el día 13 de febrero del 2017. Entre las 9:26 de la mañana hasta las 22:30 horas con un total de 13.5 horas.

-El canal de televisión “Canal 13” fue grabado el día 14 de febrero del año 2017. Entre las 08:13 horas hasta las 21:30 horas con un total 13,5 horas de grabación.

3. Los anuncios publicitarios que serán el objeto de estudio, han sido clasificados como tecno-científicos a partir de la tipología propuesta por Cely (2010). Los cuales se subcategorizaron en: *Tecno-potenciadores*: que hacen referencia a suplementos alimenticios o productos cosméticos que declaran una mejora del cuerpo gracias a una innovación; *Tecno-*

---

<sup>5</sup> Esto se determinó por los tópicos que trataban en el programa, como moda, dietas, entre otros donde se interpelaba constantemente a una espectadora.

*cosméticos*: productos cosméticos y dermatológicos que corrigen la apariencia del cuerpo o rasgos del rostro; y por último *Tecno-higiénicos*: que hace referencia a los productos de higiene personal exceptuando aquellos que se declaren 100% naturales.

### 5.5 Corpus de análisis

A partir de las grabaciones se hizo un registro de comerciales (Anexo1) del cual se obtuvo las siguientes frecuencias de los anuncios por canal de televisión:

| <b>Tabla 1: Frecuencias de Publicidad de Canal de T.V. MEGA (13/02/2017)</b> |   |            |             |                   |
|--|---|------------|-------------|-------------------|
|  |   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido |
| Válido   | <b>Publicidad: tecno-higiénico, tecno-cosmético y tecno-alimenticio</b> | <b>61</b>  | <b>29,5</b> | <b>29,5</b>       |
|  | Otra Publicidad   | 146        | 70,5        | 70,5              |
|  | Total   | 207        | 100,0       | 100,0             |

La publicidad a analizar en el canal de televisión “Mega” corresponde al **29,5%** del total de la publicidad emitida en el momento de recolección de los datos.

| <b>Tabla 2: Frecuencias de Publicidad de Canal de T.V. Canal 13 (14/02/2017)</b> |   |            |             |                   |
|--|---|------------|-------------|-------------------|
|  |   | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje válido |
| Válido   | <b>Publicidad: tecno-higiénico, tecno-cosmético y tecno-alimenticio</b> | <b>93</b>  | <b>44,3</b> | <b>44,3</b>       |
|  | Otra publicidad   | 117        | 55,7        | 55,7              |
|  | Total   | 210        | 100,0       | 100,0             |

La publicidad a analizar en el canal de televisión “Canal 13” corresponde al **44,3%** del total de la publicidad emitida en el momento de recolección de los datos.

A continuación, se grafica la frecuencia porcentual de los comerciales por tipo de anuncio (producto promocionado), las barras marcadas con color verde corresponden a los anuncios utilizados en la investigación.

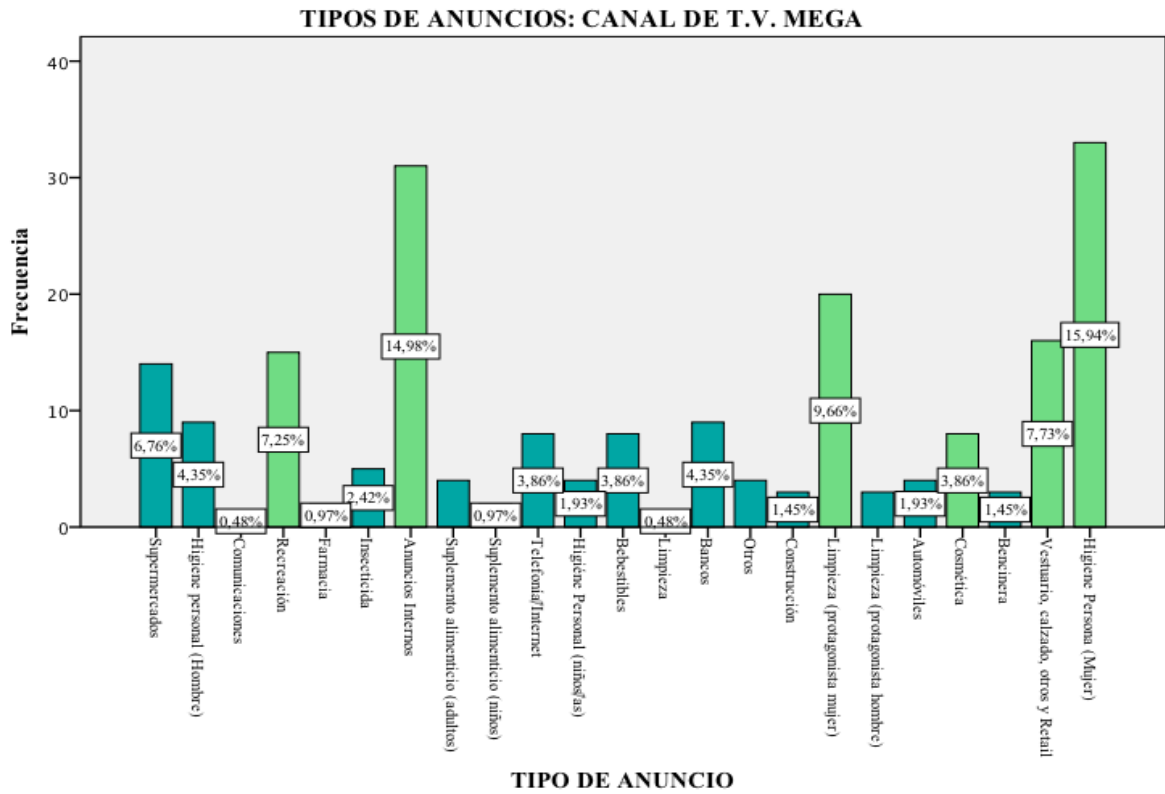


Gráfico 1: Tipos de anuncios Canal de T.V. MEGA

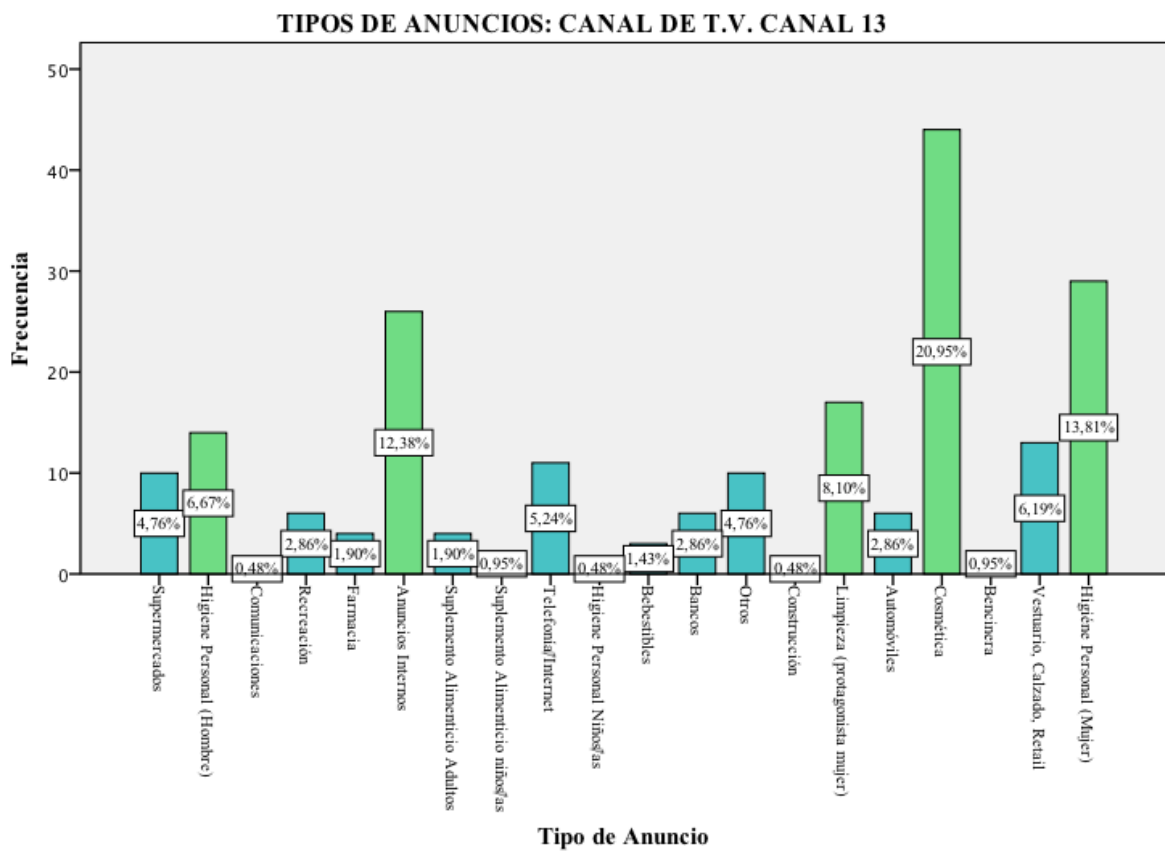


Gráfico 2: Tipos de anuncios de canal de T.V. Canal 13

## 5.6 Técnicas de Análisis de Datos

Dentro de las opciones de análisis del discurso publicitario, se identificó al análisis semiótico y al análisis de contenido. Sin embargo, dado que se ha propuesto describir las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico, se ha seleccionado la técnica de análisis sociológico del discurso de Ruiz (2009) por las siguientes razones. Primero, porque como se justificó en el enfoque metodológico la complejidad del concepto requirió utilizar una técnica que permita describir los procesos de producciones de subjetividades y las construcciones corporales. Lo que esta técnica logró por lo niveles de análisis que contempla. Segundo, porque define al discurso como “*cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido la realidad*” (Ruiz, 2009) lo que se condice a las características del discurso publicitario.

El análisis sociológico del discurso expuesto por Ruiz (2009), requiere de tres niveles diferenciados de análisis: El análisis textual, que consiste en la caracterización o determinación de la composición y la estructura del discurso, donde se recurre a dos técnicas: análisis de contenido o análisis semiótico.

En un segundo nivel está el análisis contextual, el cual se refiere al espacio en el que el discurso ha surgido y en el adquiere sentido “*se trata por tanto, de comprender los discursos como acontecimientos singulares, producidos por sujetos que se encuentran insertos en un espacio y tiempo concreto*” (Ruiz, 2009, pág. 27) de este nivel de análisis es posible identificar dos tipos de contextos: situacional y contextual.

En un tercer nivel, el análisis interpretativo sociológico, consiste en establecer conexiones entre los discursos analizados y el espacio social en el que han surgido. Considerando al discurso como información de lo social, como el reflejo de las ideologías y como un producto social. Estas distintas interpretaciones no son excluyentes, sino más bien complementarias (Ruiz, 2009; Guerrero, 2015). En cuanto a la lógica de interpretación, para ésta investigación es un tipo de pensamiento abductivo, es decir, aquella inferencia en la que las conclusiones son hipótesis (Ruiz, 2009; Guerrero;2015)

Esta técnica de análisis tiene dos objetivos identificar y describir las posiciones de sujetas y las construcciones corporales presentes en el discurso publicitario tecnocientífico.

### ***5.6.1 Procedimiento de análisis***

Para el procedimiento de análisis se utilizaron categorías que propone Corrales (2015) a partir del modelo propuesto por Moreno (2003) y se agregaron más categorías para captar las construcciones corporales presentes en el discurso y sub-categorías para especificar las actitudes de las sujetas y dimensiones

#### Categorías de procedimiento de análisis de Corrales (2015)

##### Categorías demográficas:

- Sistema Sexo/género: diferenciación sexual en los términos binarios de hombre/mujer, y la diferenciación entre orientaciones sexuales: heterosexual, homosexual, transexual, bisexual.
- Rango etario: Niñez (0-11), pre adolescentes (12-14), adolescentes (15-20), Jóvenes y Adultas Jóvenes (20-30) Adultas (30-50) y Adulta mayor (55-+)
- Estado civil: “presencia de anillo que distinga el compromiso”. Dado que suponer que porque aparezca una mujer sin hijos o con ellos implica un estado civil es adecuarse a una idea heteronormativa de seguir entendiendo la investigación.
- Nivel socioeconómico: La diferenciación será de alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo.

##### Categorías de procedimiento y acción de Corrales (2015)

- Roles: “Entendido como el o los papeles que aparecen representando los sujetos al interior de la narrativa de cada anuncio”(pág. 207)
- Actitudes: “Disposición con que cada personaje se presenta ante los demás, asume el rol o los roles que le corresponde ejercer y enfrenta las interacciones con su entorno.” (pág. 207) Las siguientes sub-categorías fueron agregadas para logra más especificación en las actitudes de los personajes.
  - Emociones: Son las reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptaciones a ciertos estímulos en la interacción de los personaje con un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante. Las emociones tienen una relación directa con la fisiología de la persona, ya que éstas actúan sobre el sistema biológico dando lugar a reacciones faciales, sudoración, cambios de voz y actitud corpórea.
  - Sentimientos: Son los estados de animo como también alguna emoción conceptualizada verbalmente que determina el estado de animo.

- Sensaciones: Son las impresiones recogidas por los sentidos y que son conducidas a la mente por medio de estos.
- Logro: “Expresa tanto el nivel de satisfacción general que el personaje manifiesta con su situación actual en los planos de su vida que son relevantes dentro de la narrativa del anuncio, como la motivación que en ella es posible apreciar hacia la consecución de nuevas metas, así como el contenido concreto de las mismas” (pág. 208)
- Orientación Personal: “Da cuenta del sentido más general que el personaje da a sus propias acciones, independientemente de la actitud y el nivel de motivación que exprese respecto de ellas. Se estructuró en un continuo que va desde una orientación completamente individualista (cuando el objeto del comportamiento es uno mismo) hasta una completamente no individualista (cuando el objeto del comportamiento son los demás)” (pág. 208)
- Valores: “Elementos motivacionales que se encuentran a la base del comportamiento de los personajes presentes en cada anuncio y que generan un marco de justificación y comprensión para los mismo.” (pág. 208)
- Espacios de realización: “Corresponde a los escenarios en los que el sujeto despliega prioritariamente su acción y realiza los papeles que lo definen dentro de la narrativa de los anuncios.” (pág. 209)
- Discurso de referencia: “Corresponde a el o los órdenes discursivos más generales a los que alude y en los que se apoya la narrativa de cada anuncio y que sirven como marco de referencia global para los contenidos que en ella se actualizan y para el tipo de lenguaje en que ellos se expresan.” (pág. 209)

### Categorías de construcción corporal

- Territorialización corporal:
  - Representación e imagen: Rasgos físicos, vestimenta, accesorios, fisonomía de rostro, forma del cabello, etcétera, es decir, todo aquello que conforme su imagen.
  - Fragmentación corporal: parte de la apariencia física se evaluará en que tan integrada o fragmentada se encuentra, dónde se distinguirá alta (el anuncio se concentra en una o dos partes del cuerpo), media (el anuncio se concentra en un parte del cuerpo pero también hay visualizaciones completas del cuerpo), baja (cuando predomina una visión completa sobre la visión segmentada) e integrada cuando no hay presencia de fragmentación.
  - Cualificaciones: son las cualidades asociadas a alguna parte del cuerpo, por ejemplo: suave, brillante, frágil, etc.

- Gestiones corporales: Hace referencia a si la interpelación dominante es a higienizar, corregir o potenciar el cuerpo.
- Presencia de tecnología y/o ciencia ficción: Esta categoría tiene dos directrices, por un lado si dentro del anuncio hay presencia de elementos tecnológicos como teléfonos móviles de última generación, computadoras, entre otros; y/o si el anuncio utiliza elementos artísticos relativos a la ciencia ficción para dar un carácter de tecnológico y potenciador del producto para la corrección del cuerpo.

#### Etapas del procedimiento de análisis:

1º Se aplicaron estas categorías a las mujeres protagonistas y coprotagonistas de cada anuncio del corpus (48 anuncios). Se identificaron en este proceso 89 mujeres a las cuales se les pudo aplicar las categorías de análisis.

Los anuncios fueron codificados y se encuentran enumerados en el anexo 2.

2º Para organizar y agrupar a las mujeres en posiciones de sujeto se utilizaron los siguientes criterios:

-El rango etario al que pertenecían las mujeres.

-Cómo eran interpeladas, es decir, si eran interpeladas a la corrección, potenciación, o higienización –estas categorías de clasificación, no son excluyentes entre sí, pero, siempre hay una dominante en cada anuncio–.

-Cómo se relaciona consigo misma: de una forma empoderada con su cuerpo o subordinada a este experimentándolo como un territorio de conflicto, es decir, cómo las sujetas se relacionaban con su cuerpo, ante ellas mismas y ante los demás (inseguras, confiadas, plenas, etc.).

Otra variable que aportó en la organización y análisis de las posiciones de sujeta fue el espacio de realización, sin embargo, no es totalmente determinante, ya que hay posiciones en que las sujetas se desenvuelven en espacio público y privado. Siempre se dio prioridad de organización a la forma de interpelación y a la relación con el cuerpo.

3º En la segunda parte de los resultados, desde las posiciones de sujeta que se constituyeron se establecen “personajes” (unidad ficcional de análisis) se describen las categorías de análisis de construcción corporal.

4º Finalmente, se realiza un proceso articulador y comparativo. Los personajes (unidades ficticiales de análisis) son contrastados en oposiciones y luego ubicados en la trayectoria de las ficciones de acuerdo al rango etario y a la gestión corporal dominante.

### **5.7 Calidad de Diseño**

La calidad de diseño de esta investigación, se ha verificado a partir del criterio postulado por Erlandson expuesto por Valles (2000), en el apartado que él ha denominado *Criterios Evaluativos de Calidad en los Estudios Cualitativos*.

Dentro de los criterios expuestos por Valles, podemos mencionar la credibilidad, transferibilidad y dependibilidad. En primer lugar, la credibilidad, homologable a la validez interna –según lo expuesto por Valles–, se relaciona con el uso que se haya hecho de un conjunto de recursos técnicos, es decir, con los pasos a seguir, la rigurosidad con que se realizó el proceso de investigación y el procesamiento de los datos (Valles, 2000). Es en consideración de este criterio, que todos los pasos realizados durante la investigación fueron sumamente cuidadosos y registrados en cada etapa: grabación; procesamiento de análisis estadístico de frecuencia y categorización de los anuncios; codificación; y organización de la información recopilada.

El segundo criterio, busca que la investigación pueda tener representatividad y generalización conceptual (Krause, 1995). En este sentido, se espera que las conceptualizaciones en torno al tema abordado, puedan ser generalizadas en otras investigaciones que aborden el análisis de los medios de comunicación y no sólo de la publicidad. Por último, el criterio de la dependibilidad, no podría ser aplicable ya que se asemeja a una auditoría externa, es decir, un tercero (Valles, 2000) y en el marco de esta investigación de tesis de pre-grado esto no se aplicaría.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS: LAS FICCIONES DE «SER MUJER»: POSICIONES DE SUJETA Y CONSTRUCCIONES CORPORALES EN LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS TECNOCIENTÍFICOS

A continuación, a partir de los conceptos abordados en el marco teórico, se desarrollarán los resultados obtenidos de los procesos de recolección y procedimiento de análisis. Los cuales se han organizado en tres etapas. Primero, la descripción de las posiciones de sujeta. Segundo la descripción de las construcciones corporales de los personajes. Por último, ambas categorías de analíticas son articuladas y situadas en las fases del ciclo vital (Esquema 9) para luego generar las oposiciones y trayectorias que permitan describir las ficciones de «ser mujer» presentes en el discurso publicitario tecnocientífico. Ambos resultados se han organizado por edades, comenzando con las adolescentes y terminando con las adultas mayores.

#### 6.1 Posiciones de sujeta

Como las ficciones de «ser mujer» es una conceptualización que pone al cuerpo como situación, estas hacen referencia a la trayectorias que las posiciones adoptan en el ciclo vital. Por este motivo, las posiciones de sujeta serán organizadas por rangos etarios de menor a mayor, serán nombradas de acuerdo al personaje que el anuncio buscó construir e interpelar y se desarrollarán de acuerdo a la etapa que cada personaje vive.

##### 6.1.1 *La lady de hoy*

La posición de sujeta ***La lady de hoy*** está conformada por un anuncio de 48 (Anexo 2). En esta posición se identifica un desplazamiento entre *la lady de ayer* y ***la lady de hoy***. Posicionando a las adolescentes del anuncio como audaces, modernas, innovadoras. Mujeres que han decidido cambiar y transgredir los esquemas de la *lady de ayer*.

Para evidenciar esto la narradora comienza describiendo (interpelando) *¿Cómo reconocer a una lady de hoy?* (cód. 3700; Imagen 1) A lo cual se responde: “*todo le combina*”, mostrando a una adolescente que viste a la moda, se muestra conforme con su apariencia y muestra una actitud segura (imagen 3), lo cual, se contrapondría a *la lady de ayer*; “ *Cree en la amistad entre el hombre y la mujer*”; ***la lady de hoy*** se cuestionaría la heteronorma de que todos los amigos son potenciales parejas sexuales y “*hace lo que le gusta*”, mostrándolas realizando actividades tradicionalmente masculinas como practicar fútbol, *skate* y tocar la batería. Actividades que realizan con plena confianza.



Imagen 1



Imagen 2

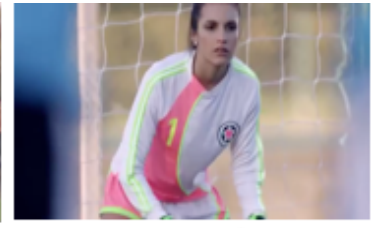


Imagen 3

En el anuncio, aparecen representadas adolescentes de nivel socioeconómico alto, que desarrollan sus actividades en espacios públicos como la escuela, el parque y la calle. Adoptan un estilo de vida libre e independiente; desempeñan sus actividades en espacios de realización públicos; tomando el rol de deportista, músico y amiga.

Las sujetas representadas son identificadas desde las tribus urbanas como “pelolais” aludiendo a estas jóvenes de estrato socioeconómico alto, que asisten a colegios privados, tienen una apariencia estética joven, alta, de cabello rubio y liso, delgadas y utilizan aros con forma de perla, es decir, la dama de hoy –estéticamente– encajando con los ideales regulativos de la belleza ideal adolescente de la sociedad chilena.

El rol que ocupa la tecnología, es otorgarle seguridad y comodidad a la sujeta, estas cualificaciones de los productos higiénicos para el periodo de menstruación, es lo que se mantiene entre la *lady de ayer* y la **Lady hoy**, ya que, a pesar de que es una sujeta innovadora, sigue necesitando la seguridad y la comodidad para sentirse libre.

### 6.1.2 La egresada

Presente en 2 anuncios publicitarios de 48 (Anexo 2). En esta posición se sitúa a las mujeres confiadas y conocedoras de sus capacidades, se muestran seguras de sí mismas (Imagen 6). Han logrado superar los obstáculos y ganar la carrera (Imágenes 4 y 5). Es clave en esta posición que la confianza de las mujeres proviene de la aceptación de su cuerpo y es lo que les permite dar lo mejor de ellas. La atleta profesional rostro de la marca Always dirá: “*Tu eres lo que entrenas pero también eres lo que duermes. [...] con ajuste perfecto para dar lo mejor de ti.*” (cód. 100). La principal motivación de acción de las sujetas, es el éxito personal y la auto superación.



Imagen 4

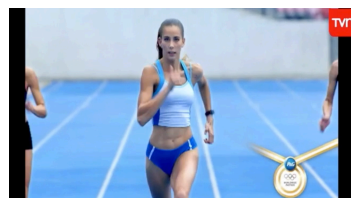


Imagen 5



Imagen 6

La posición es representada por jóvenes que se desempeñan roles de atletas profesionales, mujeres egresadas de la universidad y mujeres que se inician en su carrera laboral. Manifestando una postura segura y confiada de sus propias capacidades.

El anuncio de Sedal, logra reflejar la relación corporal de la mujer, y es uno de los que mejor identifica a un nuevo posicionamiento de sujeta en los anuncios publicitarios, alejados de los estereotipos clásicos de cultivar el sentimiento de inseguridad con el cuerpo. Dirá la narradora del anuncio:

“Para aprovechar cada oportunidad tienes que sentirte confiada, esa confianza puede venir de varios lugares, pero nosotras sabemos que todo empieza con esa primera mirada en el espejo, y tener el pelo de tu lado puede hacer la diferencia ¿no? Aprovecha cada oportunidad. Sedal pone tu pelo de tu lado”. (cód. 4500)

Cabe destacar que aunque en el caso del anuncio de la marca *Sedal* el pelo pueda ser interpretado como la base de la confianza de la joven, la invitación de la posición de sujeta va más allá de la del anuncio como pieza única, es la interpelación a identificarse como una mujer segura de sí misma y de su cuerpo, que potencia sus capacidades y aquello la razón auto superación y el éxito personal.

### 6.1.3 *La culpable*

Es la posición de sujeta más recurrente, aparece en 10 anuncios publicitarios de 48 (Anexo 2). Las mujeres se relacionan consigo mismas y su entorno desde la vergüenza, la insatisfacción, la ansiedad y la preocupación. Posicionándolas como culpables porque se han rendido ante la batalla del cuerpo perfecto: “*sí, ya me di por vencida*”(cód.4600; Imagen 7); han descuidado su imagen: “*¡oh no me había dado cuenta lo oscuras que están!*”(cód. 900; Imagen 8); se han equivocado en el método de belleza que ocupaban: “*¿Limpias tu rostro con agua y jabón? Esto reseca e irrita tu piel*” (cód. 2900); o no son efectivas al momento de arreglarse lo que causa problemas: “*Una costumbre muy chilena es que las mujeres nos demoramos mil en arreglarnos y el problema es cuando llega tu pololo y aún no estas lista*”(cód. 1700) (Imagen 9).



Imagen 7

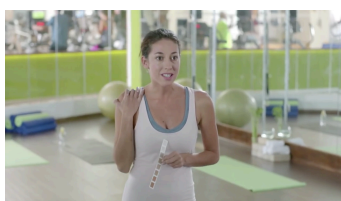


Imagen 8

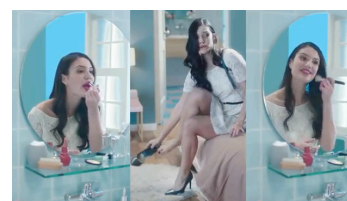


Imagen 9

Las *mujeres culpables* se caracterizan por ser veinteañeras y adultas jóvenes, de un nivel socioeconómico alto y medio alto. El principal rol que representan es de entrevistadas, catadoras de un producto, seguido de figuras de T.V y modelos. Se desenvuelven mayoritariamente en espacios públicos como el trabajo, el gimnasio, centros comerciales, el parque, la calle o un café. También en espacios privados como una habitación y espacios ficticios. La actitud y emociones de las mujeres, son de inseguridad, preocupación, vergüenza y culpa, las cuales son superadas al momento de obtener resultados con el producto determinado, el cual las expía de sus descuidos por medio de la purificación, el aclarado y la protección.

Los discursos biomédicos, tecno-científicos, étnicos/raciales y moral/religiosos establecen una belleza ideal desde los ideales regulativos de la blancura, la salud y la juventud los cuales interpelan a las mujeres a evaluarse, corregirse e higienizarse

El ideal de la juventud si bien no es predominante dentro de la posición, es consignado como algo que se debe resguardar, proteger y extender, ya que al no ser permanente el objetivo es el cuidado eficaz de éste. Por este motivo, la sujeta no puede dejar que el tiempo pase sobre ella: *“Así como recuerdas tus mejores momentos, ¿sabías que tu piel tiene memoria?[...]evita el envejecimiento prematuro”* (Cód. 600), ya que sería un acto de irresponsabilidad.

La blancura como ideal regulativo es sinónimo de higiene y aceptación social, en su contraparte la “oscuridad” –axilas oscuras, dientes manchados– son sinónimo de suciedad, motivo de vergüenza y culpa. Se destaca el anuncio de Garnier Bio-Clarify (cód. 900) en el cual se interpela a dos jóvenes veinteañeras enunciando: *“¿Te has fijado si tus axilas están oscurecidas? ¡atrévete a medirlas!”*, las mujeres al momento de verificar el color de sus axilas (Imagen 11) se muestran avergonzadas *“¡oh no me había dado cuenta lo oscuras que están!, ¡que vergüenza!, Se nota demasiado”* –dirá una de las entrevistadas–. Al medirse y someterse a un referente de “claridad” el color de sus axilas (oscuras) son asociadas a la sucio y por ende necesidad ser aclaradas (purificadas). El anuncio continúa haciendo referencia a estadísticas para respaldarse: *“1 de cada 2 chilenas tiene el axila oscurecida”*(Imagen 10) –la mitad de la población femenina– no siendo realmente un argumento para lo anormal, al contrario debería ser visto como algo común, pero el anuncio por medio de la reacción de las jóvenes, lo vuelve motivo de vergüenza y culpa al “descuidarse” y dejar que ocurriera.



Imagen 10



Imagen 11

Unas de las dimensiones del ideal regulativo de la salud es la higiene, la cual por medio de un lenguaje que moraliza la suciedad, permite la categorización de la *mujer culpable* como pura/impura (Imágenes 12 y13 ). Enunciará L’Oreal: “¿Limpias tu rostro con agua y jabón? Esto reseca e irrita tu piel; Descubre una limpieza realmente efectiva” (cód. 2900) apelando a que no basta con la limpieza habitual, se deben remover las impurezas para mantener una piel equilibrada. Sin embargo, éstas no son visibles a simple vista es algo que sólo la ciencia ve. La higiene es un deber permanente en esta posición: “Amo la sensación del cabello recién lavado pero no me dura todo el día”(cód. 1600) a lo que el shampoo desintoxicante le garantiza una sensación de recién lavado por dos días. Así, se genera una articulación entre el discurso moral/religioso, la salud y la higiene donde ésta última es asociada a la expiación de las culpas a través de la purificación (Imagen 14). Este orden ha persistido históricamente sobre la mujer en la consideración de su cuerpo como impuro.

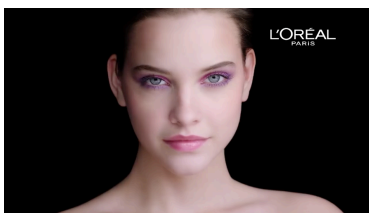


Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14

La tecnología y la ciencia juegan un rol central en esta posición, ya es el conocimiento científico quien interpela a las sujetas y al cual no pueden oponerse, dado que es presentado como el conocimiento objetivo, conoce más acerca de ellas que ellas mismas, porque ven lo que ellas no pueden (Imágenes 15 y 16). Garantizando el mejor cuidado: “Cicatricure gel, la ciencia que cuida tu piel” (cód. 4600), “Todo lo mejor para ti” (cód.1800). El discurso tecnocientífico se ha posicionado como la nueva “religión” que absuelve a la mujer, es quién define los “pecados”, lo puro y lo impuro, es decir, lo normal y lo patológico.

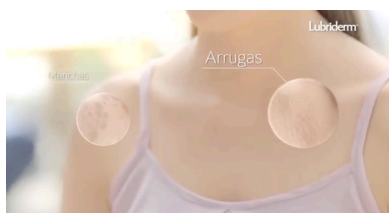


Imagen 15



Imagen 16

Por último, destacamos la presencia de las hermanas Bolocco, figuras de T.V. importantes dentro de la espectáculo nacional, porque son representativas en sí mismas de los principales ideales de belleza en la sociedad chilena: cuerpos en extrema delgadez, de cabello rubio y bronceadas –no morenas–.

#### 6.1.4 *La latina*

Presente en 3 de 48 anuncios (Anexo 2). Se diferencia de la posición anterior por representar a mujeres jóvenes que son mostradas seguras de sí mismas, confiadas, exigentes con su belleza y siempre a la moda. La belleza no es motivo de aflicción y aunque son exigentes también son prácticas y esperan que su *look* no implique muchas complicaciones, ya que tienen un estilo de vida activo y rápido: “*La tendencia para esta temporada: ondas naturales un look descontracturado pero ¿podemos hacerlo en casa? ¿cuál es el secreto?*” (cód.3400). Esta de sujeta al igual que la *La egresada*, es posicionada empoderada y confiada pero centrada en su belleza.

Representada por mujeres de fenotipo latino, son adultas jóvenes, de estrato socioeconómico medio alto y alto. Representan a una bloguera de moda, una cantante famosa y modelos. Desarrollan sus actividades en espacios exclusivos como el *backstage* de un evento o la sala de grabación de una película.



Imagen 17

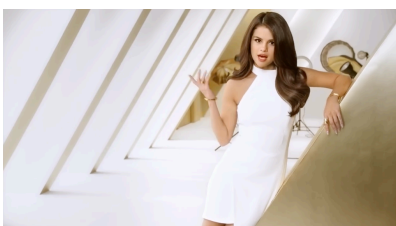


Imagen 18

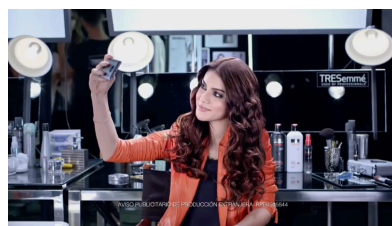


Imagen 19

Identificadas como el público más crítico, necesitan más que un producto normal, necesitan un “milagro” como enuncia la cantante y actriz Selena Gómez: “*Yo necesito más que un acondicionador, necesito un milagro*”(cód. 2200; Imagen 18). Son interpeladas a probar un “secreto de belleza”, un milagro, algo mágico, que les permite igualar la belleza de una súper modelo pese a las exigencias del día a día. Se logra hacer un milagro en poco tiempo: “*penetra en tu cabello para reparar hasta tres meses de daño en tan sólo tres minutos*” (cód. 2200).

En cuanto al “secreto” está representado por el avance tecno-científico, visto como milagrosa, mágica o una fórmula secreta, por sus “increíbles” resultados que las sujetas mencionan. Las mujeres de esta posición buscarían en los productos soluciones inmediatas y eficaces, que se ajusten a la realidad de vida, “un milagro en tres minutos”, como son sujetas

que no se complican y optan por lo práctico no se observa una recreación ficcional de cómo el producto actúa en el cabello, mas bien el discurso tecno-científico es “suavizado” ya que a estas mujeres sólo les importan los resultados.

### 6.1.5 *La femme fatale*

Presente en 8 anuncios publicitarios de 48 (Anexo 2). La *femme fatale* es una de las interpelaciones estéticas más atrayentes e intensas. Posiciona a las mujeres como seductoras dramáticas, intensas, atrevidas. Son interpeladas a tomar una actitud activa en su seducción: “*MAKE IT HAPPEN*” (cód. 3000; Imagen 22) “*Haz que suceda*”. *La femme fatale*, es una mujer que sale, se luce, es vistosa, llama la atención y los productos que utiliza la ayudan a maximizar su feminidad, ella es dramática una mujer extraordinaria, “*¿Drama? ¡Me gusta llevarlo al límite!*” (cód. 3000), es decir, lleva su feminidad al límite de lo normal y lo permitido.



Imagen 20

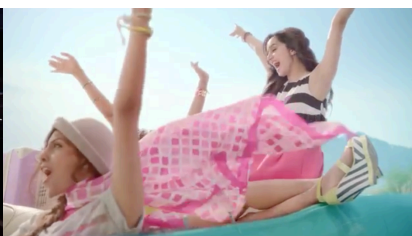


Imagen 21

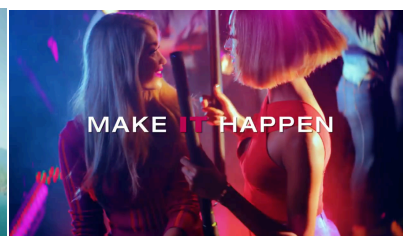


Imagen 22

La posición es representada por mujeres veinteañeras y adultas jóvenes, asumen roles de cantante, modelos y una amigas. Viven de forma independiente, con un nivel socioeconómico alto, vestidas siempre a la última moda; utilizan un maquillaje de colores vistosos como fucsias rojos, negros y naranjos<sup>6</sup>, que destaca labios y ojos. Éstas se desenvuelven en espacios públicos donde van de fiesta con amigas, de viaje a la playa, o modelando.

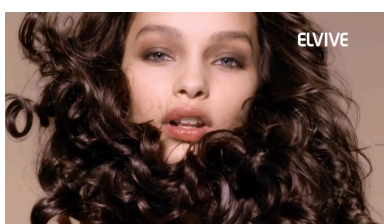


Imagen 23



Imagen 24

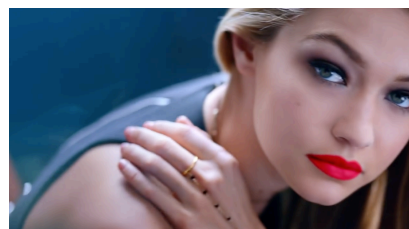


Imagen 25

<sup>6</sup> Se apoya en la teoría del color.

El discurso de la belleza perfecta asociado a los ideales regulativos de la blancura, la delgadez y la juventud, son claramente observables en la posición, ya que la base para ser una *femme fatale* es saber potenciarlos.

La tecnología en esta posición, es la que permite llevar a estas mujeres al límite, lo que las vuelve infalibles y extraordinarias, sin ésta ellas seguirían siendo sujetas normales.

### 6.1.6 *La princesa*

Esta posición está presente en 3 de 48 anuncios (Anexo 2) y al igual que *La femme fatale*, las mujeres son posicionadas como seductoras. Sin embargo, la diferencia está en que se las posiciona a adoptar una sensualidad pasiva. Las mujeres son delicadas, suaves, frágiles, con una actitud infantil. Además al contrario de la posición anterior, las sujetas son mostradas solas y aisladas, rodeadas de una estética renacentista, romántica, se construye un imaginario de la mujer como un princesa que espera al príncipe en una torre, donde son interpeladas a crear la feminidad perfecta “¿te imaginas que con sólo un tap tap puedes crear un rostro nude perfecto?” (cód.3900).

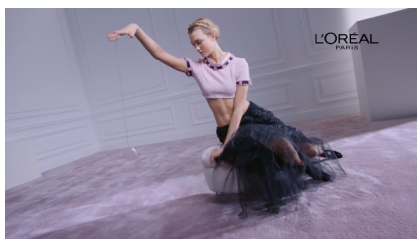


Imagen 26

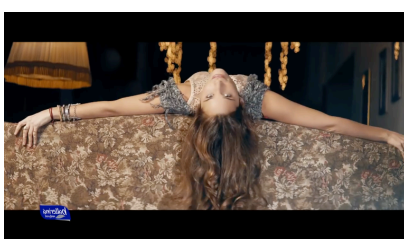


Imagen 27

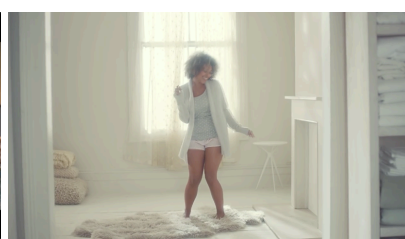


Imagen 28

La posición es representada por mujeres veinteañeras y adultas jóvenes. Sus espacios de realización son privados e íntimos: el dormitorio, un baño, la casa, dando a entender un nivel socioeconómico medio alto y alto. Tienen una actitud, alegre, sensual y plena en función del espectador.

Al igual que la posición anterior el discurso de la belleza perfecta juega un rol central en la posición al asociarse a los ideales regulativos de juventud, blancura y delgadez, sin embargo más que maximizar su belleza y ser extraordinarias, *la princesa* quiere ser la mujer perfecta.

### 6.1.7 *La vigilada*

Esta posición se encuentra en 3 de 48 anuncios (Anexo 2). Son mujeres independientes, profesionales, enfermeras, ejecutivas que viven una demandante rutina diaria, sin embargo, son posicionadas como ignorantes de lo que realizan diariamente, descuidadas y temerosas de expresar lo que realmente quieren o necesitan. No pueden mantenerse “frescas”, no saben que hacer cuando se encuentran menstruando y sienten miedo por no estar protegidas.

Estas sujetas son interpeladas a la autovigilancia (Imagen 29) “*Rexona le dio a estas mujeres una pulsera para que entiendan cuanto se mueven*” (cód. 4400) para que así se puedan mantener su femineidad protegida.



Imagen 29



Imagen 30



Imagen 31

Las mujeres representadas son adultas jóvenes de un nivel socioeconómico medio alto (profesionales), representan roles de enfermera, ejecutiva, vendedora, deportista, universitaria y amiga. Son mostradas desempeñando su rutina diaria y reuniéndose con sus amigas en espacios de públicos como el trabajo, el gimnasio, una tienda, un bar, la calles de la ciudad.



Imagen 32

El ideal regulativo de la belleza, se mantiene invariable, las sujetas simuladas son mujeres jóvenes, delgadas, de fenotipo caucásico y rasgos finos, se visten a la moda, manteniendo una actitud delicada, a pesar, de que son sujetas con alta actividad

El rol de la tecnología y la ciencia en esta posición es vigilar y proteger a las sujetas, “*liberando protección extra cada vez que te mueves, manteniéndote más fresca con cada movimiento*” (cód. 4400)

### **6.1.8 La paciente clínica**

Esta posición se encuentra presente en 3 de 48 anuncios. Son mujeres que han decidido ir a una consulta médica o clínica por problemas como la caspa, el sudor y las arrugas. En su rol de pacientes son posicionadas como inseguras, avergonzadas y temerosas, ante lo que la especialista o medico (mujer) se muestra empática y protectora (Imágenes 33 y 34). En esta posición, no poder cumplir con los ideales de juventud, salud y femineidad es lo que provoca inseguridad y vergüenza en las mujeres, ya que sienten que su libertad, confianza y felicidad es amenazada.



Imagen 33



Imagen 34



Imagen 35

Representando a mujeres adultas de un nivel socioeconómico alto y medio alto. Los espacios de realización son clínicas de alta tecnología y consultas médicas sofisticadas. Condiciones de infraestructura que denotan que no cualquier persona podría acceder a ellos. Evidenciando que la salud estética es un lujo, pero al que la consumidora tendría acceso por medio de productos de uso doméstico.

Los discursos biomédico y tecno-científico buscan la integración de la ciencia en la vida de sujeta. Interpelándola a protegerse. Como enuncia Head & Shoulders: “no sólo remueve el 100% el rastro de caspa, sino que deja una capa que te protege por semanas, meses y años” (cód.700) (Imagen 36) y en el anuncio de Rexona: *Rexona Clinical te protege tres veces más que un antitranspirante común ¿qué tipo de protección vas a elegir?*”(cód. 2100) seguido del slogan: “*Rexona no te abandona*”(cód. 2100). La sujeta obtiene como resultado el alivio y la sensación de libertad: “*Usa Head & Shoulders todos los días y súmate al cambio libérate de la caspa de por vida*” (cód. 700; Imagen 37). Se evidencia la contradicción entre el condicionamiento de usar el producto todos los días y la obtención de la libertad.

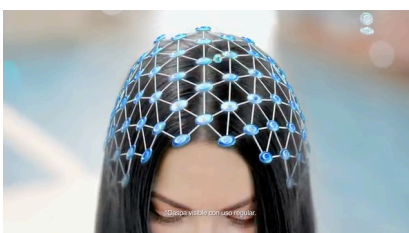


Imagen 36

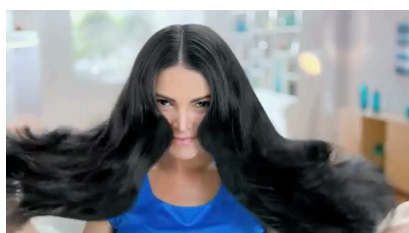


Imagen 37



Imagen 38

Destacamos que los ideales de juventud y salud son igualados en esta posición. Las arrugas como evidencias ser no joven, posiciona a la mujer como no saludable y que requiere de la intervención de médica y por ende como “enferma”. El discursos biomédico y tecno-científico al autodefinirse como anti-edad se posicionan como contrarios al envejecimiento natural e igualan la edad con las arrugas, lo que lleva a suponer que para éste la mujer no tiene edad hasta que aparecen las arrugas o “líneas de expresión”.

La tecnología y la ciencia juegan un rol central en esta posición, ya por medio del discurso biomédico y tecno-científico, la escenificación de clínicas de alta tecnologías y animaciones de ciencia ficción, acercan a la sujeta a la experiencia de la tecnología y la mantienen al tanto

de los avances científicos. Logrando una integración de la ciencia en el quehacer cotidiano, buscando que la experiencia de uso de los productos sea similar a la experiencia de acudir a una clínica de alta tecnología.

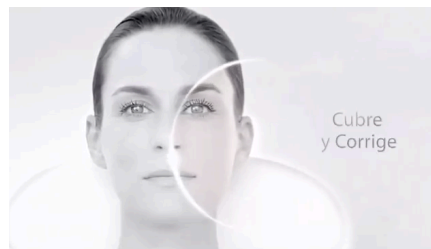


Imagen 39

### 6.1.9 *La madre bella*

La posición de sujeta está presente en 3 de 48 anuncios (Anexo 2). Las mujeres son posicionadas en el rol de madre desde una actitud empoderada y segura. Conversan abiertamente con sus hijas adolescentes mostrándolas unidas, mantiene una relación activa con sus amistades, disfrutan tiempo con su esposo (se enfatiza en la argolla matrimonial). La llamamos *la madre bella* porque el origen de su confianza es su belleza, no se deja sobrepasar por las labores del día a día, es bella en todo momento y es lo desea también para sus hijas (Imagen 42).



Imagen 40



Imagen 41



Imagen 42

Representada por adultas jóvenes al borde de los 30 años, tienen en común el rol de madre, como también de esposa y amiga. Adoptan una actitud, segura, optimista y alegre.

Es el ideal regulativo de la belleza, el motivante de acción y el que las ha posicionado donde se encuentran plenas y felices “*Tus piernas hacen mucho por ti, te llevan al lugar donde quieres estar*” (cód. 1500; Imagen 43 y 41). Es por ello que la manera en que la madre refuerza la confianza de su hija es motivarla a que encaje con un ideal de belleza “*...llegó la adolescencia, sabes lo que me refiero, quiero ayudarla y por eso le compré ASEPXIA*” (cód. 200; Imagen 45).

Es crucial en esta posición, la presencia protagónica de la cantante chilena Karen Paola, quien como figura cercana a la sociedad es el rostro de una marca de maquillaje dirigido a un nivel socioeconómico medio, mostrando como de una manera sencilla se puede estar bella todo el día, ya que *“Vogue, da color a lo mejor de ti”* (cód.3800).



Imagen 43

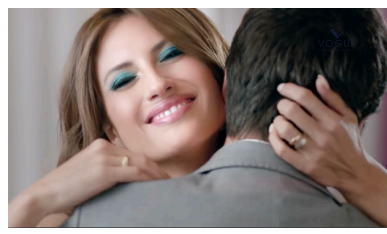


Imagen 44



Imagen 45

El discurso moral religioso, se observa en situaciones como casarse de blanco, no tomar una actitud sensual –ni siquiera con su esposo, (Imagen 44) Aunque son mostradas más independientes lo que les otorga felicidad gira en torno a sus hijos y mostrarse como madres capaces, dirá una de las sujetas del anuncio: *“Quiero verla feliz, es lo único que importa”* (cód. 3800) . Sin embargo, ***La madre bella*** rompe con la figura tradicional de la mujer que se abandona a sí misma, no es mostrada en el cautiverio madresposa (Villareal, 2010) mantiene una activa vida social y no se muestra agobiada o cansada.

#### 6.1.10 ***Mujer exitosa***

Junto con la posición de sujeta ***La femme fatale*** es la tercera más recurrente, encontrándose en 7 de 45 anuncios (Anexo 2). Las sujetas son posicionadas en el clímax de su vida. Mostrándolas confiadas, plenas, activas, independientes y seguras de sí mismas. Son mujeres exitosas, que trabajan, tienen vida, social, desempeñan labores de liderazgo y además siempre lucen hermosas *“Corro todo el día, vivo conectada, disfruto de mis amigos, como hago de todo necesito verme bien al toque”* (cód.400). Su apariencia es un factor necesario para sentirse confiada empoderadas en y plenitud: *Una sonrisa tiene el poder de contagiar a todos a tu alrededor* (cód.300); *“yo lo veo joven y eso me hace sentir libre, segura feliz”* (cód.2700). Estas sujetas se aceptan y confían en sí mismas gracias al uso de un producto: *“¿por qué uso Tío Nacho aclarante? Porque rubia rubia no soy pero una siempre quiere tener su cabello más claro [...] se que nunca voy a ser rubia pero también se que hoy tengo el cabello más claro y con brillos”* (cód. 2600).

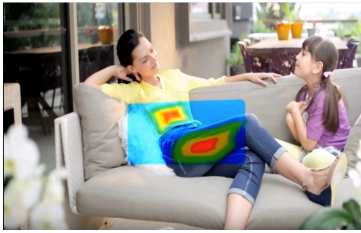


Imagen 46



Imagen 47



Imagen 48

Al contrario de las posiciones anteriores, que eran adultas jóvenes y veinteañeras, en ésta posición son principalmente mujeres adultas sobre los 30 años. Desempeñan roles de modelos, cantante, una ejecutiva y una dueña de casa. Sus espacios de realización son privados como el hogar y públicos como un parque, el trabajo, la playa, etc. Los que dan a entender que pertenecen a un nivel socioeconómico alto o medio alto, una mujer en un yate disfrutando el verano, la “dueña de casa” tiene tiempo libre para relajarse, una ejecutiva dirigiendo una reunión, figuras de la televisión dando una entrevista y una cantante famosa en un concierto, ha excepción de la dueña de casa, los roles desempeñados por las otras mujeres son “exclusivos” y no comunes.

Observamos que estas mujeres cumplen con los ideales de juventud, salud y belleza, lo que las posiciona como empoderadas y satisfechas. Siendo ellas en sí mismas el discurso que interpela, como se ejemplifica en los siguientes enunciados: *“El verano es lo máximo pero el agua resecan tanto el cabello que te quedas pensando ¿me meto o no me meto? ¿Yo? Ni lo dudo, uso Pantene”* (cód. 2400), *“Cicatricure Beauty Care, mi toque beauty todos los días”*(cód. 400).

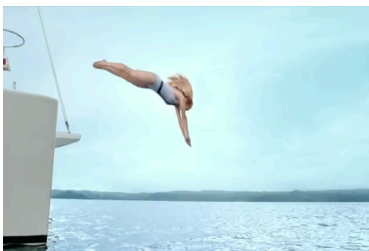


Imagen 49

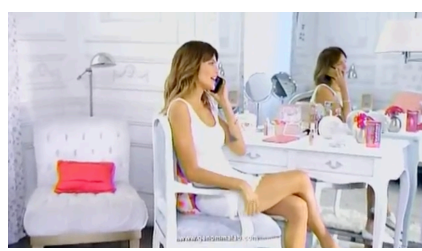


Imagen 50



Imagen 51

Aunque en una forma tradicional las mujeres de esta posición no son jóvenes, lo que se destaca es que ellas al sentirse de esa manera y transmitirlo, si cumplen con el ideal regulativo. La juventud como construcción social tiene mayor relación con la proyección que con la edad misma, como dirá la modelo en el anuncio *“Muchas amigas me dicen que para qué quiero mi cabello más joven. Mi respuesta es porque aún lo soy [...]. La juventud se lleva en la cabeza”* (cód. 2700). También el anuncio de Nivea da a entender esto al enunciar: *“que linda piel tiene ¿será tan joven como parece?”* (cód. 1400) Las sujetas no son posicionadas como jóvenes pero si vitales.

Todas las mujeres simuladas se muestran alegres, satisfechas, optimistas y agradecidas por su situación actual, han logrado confiar en un producto al cual se han disciplinado, “*es como una terapia, mi terapia porque toda mi familia sabe que es mi shampoo*”(cód.2700); o una súper modelo: “*Por eso uso Cicatricure beauty care, una crema de día con los 5 cuidados que mi piel necesita*”(cód. 400). Es la tecnología la que les ha permitido el logro de su plenitud.

### 6.1.11 La revitalizada

Representada en 2 de 48 anuncios (Anexo 2). **La revitalizada**, Son mujeres elegantes y sutiles que han vuelto a la vida y han dejado de sentir aflicción “*actúa sobre esas arrugas que se sienten como cicatrices*” (cód.2000; Imagen 53). Al contrario de la posición anterior en que la sujeta se siente joven y confiada, en esta posición la sujeta no lo siente, al contraria a perdido su confianza y es por eso que es rejuvenecida lo que le ha devuelto su confianza. El anuncio de Teatrical dirá “*siéntete confiada en tu propia piel, con Teatrical siento que mi piel volvió a nacer*” (Cód.2500). Además valoriza a la mujer, ella merece este tratamiento, porque ella lo vale. La relación entre la tecnociencia, la naturaleza y la rutina de cuidados diaria, recrean en un “ritual” moderno de rejuvenecimiento que se lleva a cabo en un espacio íntimo y aislado.

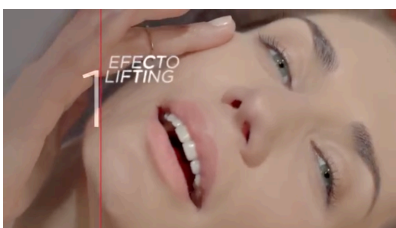


Imagen 52

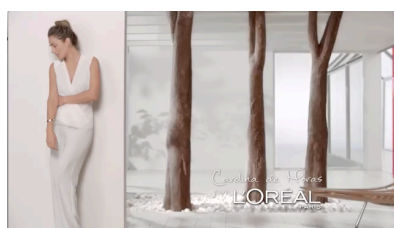


Imagen 53

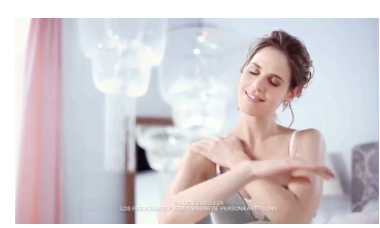


Imagen 54

El ideal de la juventud es que estructura el posicionamiento de las sujetas opera a través de la tecnología y es valorizado como la fuente de la confianza y felicidad de las mujeres. La ciencia y la tecnología, toman un rol central ya que han descubierto una innovación que se mueve entre la fantasía del árbol de la vida, la fuente de la eterna juventud y la rigurosidad científica: “*una flor que trae magia a tu piel, Teatrical abstrae la información de esta grandiosa flor e incorpora sus células madres a toda su línea de cremas*”, “*Existe un árbol con el poder de auto regenerarse, el sauce blanco, cuando su corteza está herida se regenera solo y si la piel tuviera ese poder?*”

### 6.1.12 *La anti-age*

Se encuentra en 2 de 48 anuncios publicitarios analizados (Anexo 2). *La anti-age*, es una posición de sujeta que sitúa a las mujeres en una etapa de transición hacia un cuerpo que ya no es joven, aquello produce que las sujetas sientan que han perdido expresividad y vitalidad. Por este motivo, las mujeres se niegan a este cambio y utilizan todos los recursos para retrasar este proceso.

Son mujeres adultas, mayores de 40 años. Tienen nivel socioeconómico medio alto. Y representan roles de madre, entrevistada, figura de T.V y amiga. Estas se desenvuelven en espacios privados y públicos



Imagen 55



Imagen 56

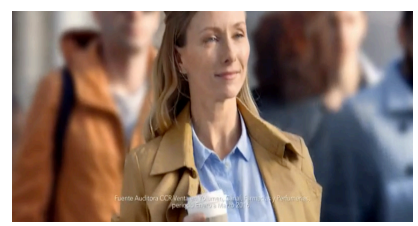


Imagen 57

En esta posición se observan dos tipos de situaciones. La sujeta por un lado es interpelada a sincerar y reconocer cuando notó que su cuerpo cambió o cuando se dio cuenta de que ya no era joven *¿Cuándo notaste que tu piel cambió?*”(cód.1200). En la segunda situación, la sujeta es interpelada a sentirse aliviada y tranquila –como ya hemos dicho es una sujeta que se niega a este cambio que le causa inseguridad– porque la ciencia y la tecnología han creado un producto que devolverá la expresión al rostro: *“el hallazgo científico que puede cambiar la apariencia de la piel”* (cód. 3300), es decir, les devolverá la juventud.

Ahora bien, en esta posición de sujeta, el discurso biomédico y tecnocientífico no sólo interpelan y posicionan a que las mujeres mayores de 40 años sientan alivio por este “descubrimiento”, mas bien, se dirige a que todas las mujeres se posicionen contrarias a “perder” su juventud, porque, la tecnología ofrece los recursos necesarios para que aquello no suceda, siendo responsabilidad de las sujetas usar el producto todos los días.

### 6.1.13 *La años dorados*

Presente en uno de 48 anuncios (Anexo 2). La posición de sujeta *La años dorados* es representada mujeres mayores de 55 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto (por los espacios de realización en que se desenvuelven). Se muestran sociables y

enérgicas. Estas mujeres son posicionadas como seguras de sí mismas y capaces de hacer todo lo que les gusta “¿*Qué cuántos años tengo? 64 pero pregúntame cuantos años más voy a hacer lo que me gusta*” (cód. 800). No se sienten limitadas, es una mujer que realiza yoga en su jardín –actividad que requiera flexibilidad y fuerza– y una mujer que baila enérgicamente. Al contrario de la posición anterior, estas mujeres han decidido potenciar su cuerpo y no corregirlo. Ellas pueden realizar estas actividades porque han logrado mantenerse fuerte y bien. Es una nueva forma de posicionar a las mujeres en la tercera edad.

Clave en esta posición es el discurso biomédico y tecnocientífico, ya que son éstos quienes interpelan a las sujetas a integrar los avances tecnológicos a su cuerpo, para poder continuar realizando lo que más les gusta y no sentirse privadas por su cuerpo.



Imagen 58



Imagen 59

## 6.2 La construcción corporal

Tomando la estructura de organización de personajes de las posiciones de sujeta, se realizará la descripción de la construcción corporal a través de la descripción de la territorialización, la fragmentación, las cualificaciones y las gestiones corporales que se aplicaron.

### 6.2.1 *La lady de Hoy*

La territorialización del cuerpo del cuerpo de *la lady de hoy* no presenta fragmentación corporal, es simulado de forma integrada y no hay cualificaciones. La apariencia de las jóvenes es de fenotipo caucásico, delgadas, rubias y blancas.

En cuando a las gestiones corporales, se identifica a la higiene y al control de lo abyecto. Porque a pesar de ser un anuncio de productos para el periodo menstrual. La menstruación se encuentra totalmente ausente en la narrativa del anuncio. Los fluidos característicos son higiénicamente representados por una pequeña gota azul sobre una toalla higiénica con las palabras comodidad y seguridad a su lado.



Imagen 60

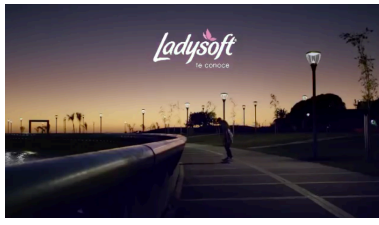


Imagen 61



Imagen 62

A pesar de que en la descripción de la posición de sujeta se la identificó como innovadora, confiada, donde se observaba una trayectoria desde la *lady de ayer* y *la lady de hoy*, la trayectoria de innovación no se evidenciaría a nivel corporal. La *lady de hoy* no habla de su periodo, no habla de cuerpo, la menstruación genera en ella inseguridad e incomodidad. Lo que evidencia que desde la adolescencia se integra a la menstruación como un tabú. *La lady de hoy* mantiene invariable un aspecto fundamental en el empoderamiento de una mujer: el conocimiento de su cuerpo.

### 6.2.2 La egresada

En la territorialización corporal de *la egresada* encontramos una baja fragmentación corporal, sólo destacan brazos y piernas de la atleta para resaltar el esfuerzo personal del entrenamiento y no se le asignan cualificaciones especiales. Son todas mujeres jóvenes, delgadas, de un fenotipo latino. Un avance que reconocemos en el anuncio de *Always* (cód. 100) es la visualización del sudor –fluido corporal– mostrándolo como parte del esfuerzo natural de las mujeres (Imagen 64). Aunque la menstruación en el anuncio no es mencionada, la relación que tiene la sujeta con ella no es de inseguridad, sino mas bien, de adaptabilidad a sus rutinas diarias, no siendo un impedimento para ser una atleta profesional.



Imagen 63

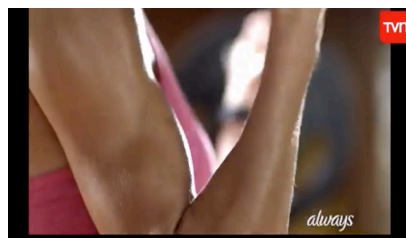


Imagen 64

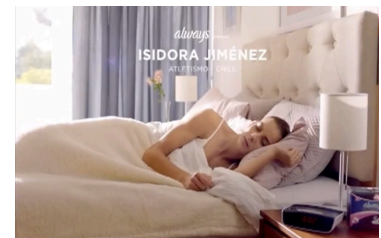


Imagen 65

En cuanto a las gestiones que se aplican, se identifica que van dirigidas a potenciar el cuerpo de las mujeres., ya que como menciona el anuncio de la marca *Sedal* es aquí donde parte la confianza de las mujeres. “*Tener el pelo de tu lado*” (cód. 4500) es decir, tener al cuerpo como un aliado.

En síntesis, se observa una reinterpretación de la normalización del cuerpo femenino, se le permite sudar y confiar en él. Las mujeres son mostradas de manera sencilla, sin una exageración ni fragilidad asociado a lo femenino.

El cuerpo de estas mujeres no es posicionado como un territorio de conflicto, sino como un espacio de empoderamiento, siendo una apuesta innovadora en la forma en que las mujeres viven su cuerpo.

### 6.2.3 *La culpable*

La territorialización corporal de *la mujer culpable* se realiza por medio de una alta fragmentación corporal, se segmenta el cuerpo de la mujer en axilas, muslos, rostro, cabello y cuello. Partes que son cualificadas como oscuras, manchadas, sudorosas e irregulares. Cuando han pasado por una gestión corporal correctiva e higiénica son cualificados como “puros”, “claros”, “frescos”, “limpios”, “tersos” y jóvenes. La fragmentación corporal es crucial puesto que los anuncios buscan particularizar la parte del cuerpo que necesita ser reparada, corregida o potenciada, siendo el cuerpo depilado, la ausencia de manchas y sudor fundamentales para representar la femineidad.



Imagen 66



Imagen 67



Imagen 68

El discurso bio-médico y tecnocientífico por medio de la interpelación a la corrección transforman a los vellos, manchas, arrugas, sudor y caspa en algo invisible, pero también “enfermedad” social que no puede ser vista sólo pueden ser simulados.

La mujer es protegida de las “imperfecciones, impurezas, manchas y flujos corporales” por la ciencia y la tecnología. Ejemplo de ello, es el anuncio de *Cicatricure* (cód.4600), donde las estrías consecuencia del estiramiento de la piel por cambios de peso, son consideradas un problema –aunque no causen ningún problema de salud– son un problema social y motivo de vergüenza.

Las gestiones corporales aplicadas son la higienización y corrección del cuerpo: remover el vello de las axilas y piernas, usar cremas para quitar manchas de la piel, shampoo para desintoxicar el cabello, un gel para estomago y muslo –que le da “solución a las estrías”–. Se

evidencia en estas simulaciones corporales que el cuerpo y sus fluidos continúan siendo un tabú.

#### 6.2.4 *La latina*

En cuanto a la territorialización del cuerpo de *la latina*, la fragmentación se presenta moderadamente a diferencia de las posiciones anteriores, destacando al cabello, al cual le son asignadas las cualidades de “brillante”, “fuerte”, “hidratado”, “saludable” y “suave”. El cuerpo de las sujetas mantienen los ideales regulativos de delgadez, juventud y belleza. Para lo que las gestiones corporales aplicadas son dirigidas a potenciar la belleza de las mujeres de manera eficaz.



Imagen 69



Imagen 70

La *Latina* a pesar de representar a la mujer latina, tiene rasgos fenotípicos caucásicos (rostro delgado, mentón pequeño) variando sólo en el tono de la piel. No se observa una belleza propia de alguna latina como ojos rasgados o almendrados, pómulos acentuados, cabello negro y liso. Lo que se observa es una adaptación a los esquemas corporales “blancos”.

#### 6.2.5 *La femme fatale*

En la territorialización de *la femme fatale*, se identifica una alta fragmentación centrada en: ojos, boca, rostro, cabello, piernas y cadera –rasgos corporales socioculturales asociados a lo femenino– Estas partes del cuerpo son calificadas como: “encendidas”, “hidratadas”, “cremosas”, “de resistencia extrema”, “nutridas”, “definidas”, “suaves”, “brillantes”, “sedosas” y “voluminosas” (Imágenes 71, 72, 73, 74, 75 y 76)

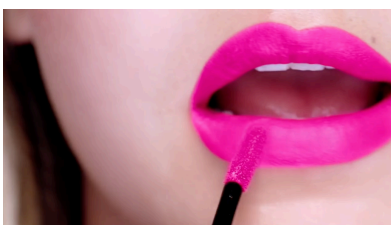


Imagen 71



Imagen 72



Imagen 73

La gestión corporal es dirigida a potenciar y a maximizar una parte del cuerpo: “Enciende tus labios con una nueva sensación” (cód. 3500); “Las pestañas más dramáticas. Paso 1 súper volumen, Paso 2 fibras extensoras súper longitud”(cód.4700); “Elimina el vello de raíz dándote hasta dos veces más suavidad que con rasuradora ¿piel suave y sedosa? ¡listo!”(cód.2800); “Para un cabello brillante y sin frizz no olvides tus oleos extraordinarios” (cód.4100). El cuerpo de *la femme fatale* es fragmentado, maximizado y sexualizado.

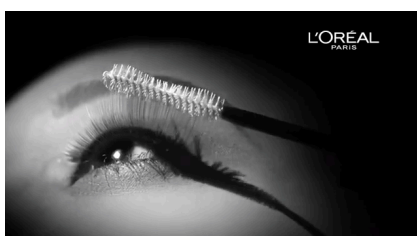


Imagen 74

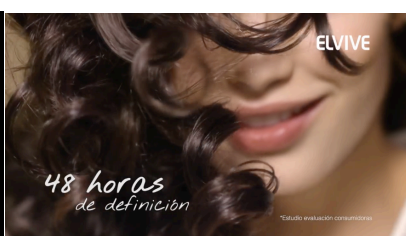


Imagen 75

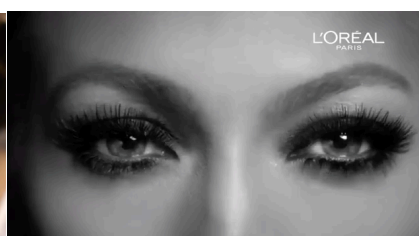


Imagen 76

### 6.2.6 La princesa

*La princesa* también es territorializada a partir de una alta fragmentación del rostro, el cabello y las axilas. Estas partes son cualificadas como “ligeras”, “líquidas”, “frescas”, “naturales”, “suaves”, “saludables” y “delicadas”. Por ejemplo: “Bienvenida a una nueva sensación de suavidad, una suavidad delicada como una pluma” (cód. 4000). Se simula una apariencia extremadamente delgada y de fenotipo caucásico

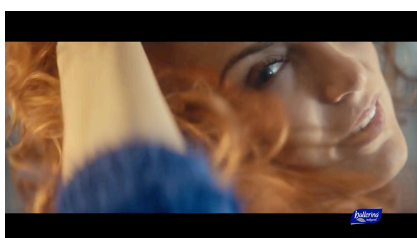


Imagen 77

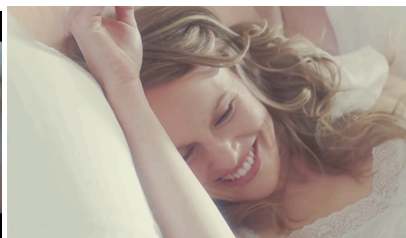


Imagen 78

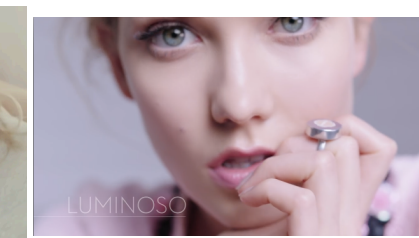


Imagen 79

Las gestiones corporales van dirigidas a corregir e higienizar el cuerpo, ya que interpelan a alcanzar la perfección “¿cuál es el pelo perfecto? [...] el pelo perfecto es el que se ve sano” (cód. 3100); “¿te imaginas que con sólo un tap tap puedes crear un rostro nude perfecto?” (cód.3900). También se observa una rigurosidad del control ultra higiénico de esta posición, la regulación de los hábitos para alcanzar la perfección, es decir, el disciplinamiento del cuerpo.

*La princesa*, crea su femineidad a partir de la claridad, lo perfecto y lo suave como rasgos naturales, condicionando a que las mujeres son naturalmente de esa forma. Siendo en realidad construcciones corporales. *La princesa* es pasiva frente a su cuerpo, lo que es necesario para su control, ella es la mujer perfecta, figura contraria a la *femme fatale*, que aunque ambas

seductoras, una adopta una actitud corporal pasiva y la otra una activa. Una es perfecta y la otra es extraordinaria.

### 6.2.7 *La vigilada*

La territorialización de *la vigilada*, se fragmenta en axilas y nalgas, partes que son cualificadas como “frescas” y “protegidas”. Es simulada a a partir de cuerpos extremadamente delgados, de rasgos caucásicos y jóvenes

Por medio de un alto control de lo abyecto, el sudor y la menstruación son fluidos corporales prohibidos y que amenazan a las mujeres. Es curioso en este personaje que a pesar de que los productos son para el control de fluidos corporales, éstas nunca se muestran sudadas o con una actitud realmente activa dentro del anuncio, lo que reafirma nuestra conceptualización de los cuerpos publicitarios como simulaciones corporales.



Imagen 80



Imagen 81

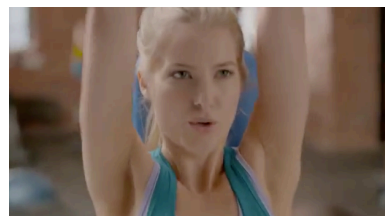


Imagen 82

Los anuncios no mencionan en ningún momento a la menstruación, es más, ésta es motivo de vergüenza y miedo, abyectando a las sujetas de tal forma que necesitan “un traductor” para poder expresar su necesidad en ese momento, como se alude en el anuncio de la marca Lady Soft (cód.4800) Es en referencia a esto último que el anuncio de la marca Kotex enuncia algo crucial. Primero la marca se posiciona como autoridad que sabe más sobre como se siente la mujer que ella misma: “*Kotex sabe que el 75% de las mujeres a sentido alguna vez miedo a mancharse*”. Segundo, la utilización de la palabra miedo, es clave para comprender como se quiere y espera que las mujeres se relacionan con su ciclo menstrual.

En síntesis, es el miedo a sudar y a menstruar lo que las condiciona a ser sujetas que necesitan ser vigiladas por la ciencia y a autovigilarse.

### 6.2.8 *La paciente clínica*

*La paciente clínica* es territorializada por medio de la fragmentación del cabello, rostro y axilas. No hay cualificaciones directas sobre estas partes. Se observan rasgos fenotípicos

latinos y caucásicos, cuerpos no regidos por el canon de la extrema delgadez, sin excesos correctivos y con una vestimenta casual y cómoda.



Imagen 83



Imagen 84

Una característica de esta construcción corporal es que la *paciente clínica* se ha separado de su cuerpo y lo ha delegado a la ciencia, para su instrumentalización y corrección.

### 6.2.9 *La madre bella*

El cuerpo de *la madre bella* es territorializada a partir de la fragmentación del rostro, manos y piernas, las cuales representan “*lo mejor de ti*” (cód. 3800). No tienen cualificaciones directas. La apariencia responde a los ideales regulativos de belleza blanca, delgada, joven y de rasgos caucásico, siendo una excepción la cantante nacional Karen Paola (Imagen 87)

Las gestiones corporales van dirigidas a potenciar la belleza para dar lo mejor de si (el cuerpo) y así cuidar la posición que han alcanzado gracias a éste.



Imagen 85

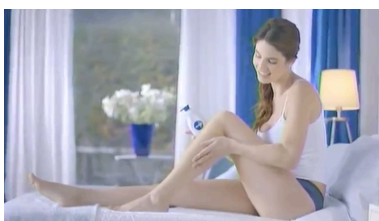


Imagen 86

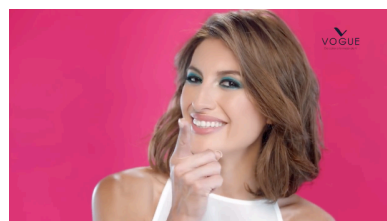


Imagen 87

### 6.2.10 *La exitosa*

**La exitosa** es territorializada con una baja fragmentación, el cuerpo es mostrado de manera íntegra y es cualificado como “fuerte”, “hidratado”, “saludable” “brillante” y “suave”. Estructurándose en base a los ideales regulativos de la juventud y la belleza ideal, los cuales son claves para el sentimiento de éxito y realización personal. Las gestiones corporales que les son aplicadas van dirigidas a potenciar el cuerpo.

Son mujeres adultas que han resignificado la vitalidad, no son jóvenes pero se sienten así. Son las mujeres más satisfechas consigo mismas, es una nueva construcción corporal de la mujer adulta (independiente y exitosa).



Imagen 88

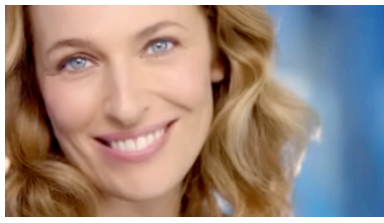


Imagen 89



Imagen 90

La belleza ideal asociada a la juventud, la blancura, el fenotipo caucásico y la delgadez se mantiene intactos a excepción de dos cuerpos que no cumplirían con alguna de estas características, pero que siguen un patrón de un cuerpo ideal. El cuerpo ha dejado de ser una amenaza para ellas, ya que han logrado articular un producto a sus necesidades.

### 6.2.11 *La revitalizada*

*La revitalizada* se territorializa a partir de una alta fragmentación que se concentra en el rostro, cualificándolo como “suave”, “luminoso” e “hidratado”(Imagen ). La apariencia simulada es de mujeres jóvenes, delgadas, de fenotipo caucásico

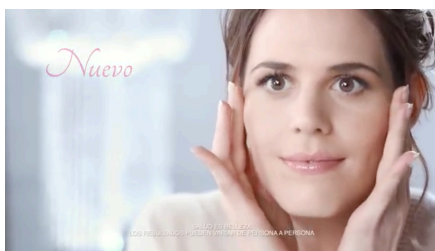


Imagen 91

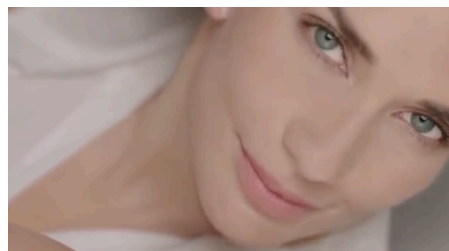


Imagen 92

El control de lo abyecto es clave en esta posición, puesto que la mayor amenaza de estas sujetas es la edad y los efectos corporales que tiene en el rostro, de esta forma las arrugas, líneas de expresión y manchas son dejadas fuera del cuerpo de estas sujetas. La edad como amenaza, que hierde (arrugas que se sienten como cicatrices), es parte de la continuidad del discursos sobre juventud como producto de consumo. Por tanto, las gestiones corporales aplicadas van dirigidas a corregir el rostro y rejuvenecerlo.

### 6.2.12 *La anti-age*

El cuerpo de la mujer es territorializado, a partir de la fragmentación del rostro. No hay cualificaciones directas sobre éste.

En sujeta, observamos como se posiciona al cuerpo de la mujer mayor de cuarenta años en degradación. Hacemos referencia a esto porque, a partir de los 40 años comienzan la transición

hacia la menopausia, es el término de su edad fértil. En este periodo las mujeres transitan por cambios hormonales y corporales que la ciencia médica ha patologizado y medicalizado, entre ellos los cambios en la elasticidad de la piel (arrugas y líneas de expresión). Es así, como la vivencia de este periodo, posiciona a la mujer a un enfrentamiento con la “caducidad” de la juventud, interpelando desde un discurso bio-médico a la regulación y control de este cambio. Donde la ciencia médica con sus hallazgos a logrado darle tranquilidad. El discursos bio-médico y tecno-científico se definen como “anti-edad”, es decir, contrarios al envejecimiento y aunque es normal, la sujeta tampoco debería aceptarlo: *“mira es normal, a todas nos salen arrugas. No, prefiero no tenerlas”*(cód. 3300).

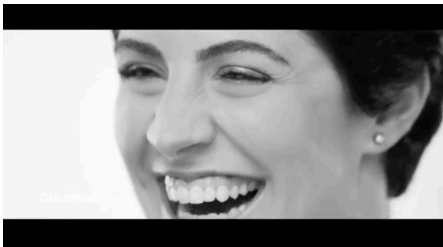


Imagen 93



Imagen 94

### 6.2.13 La años dorados

El cuerpo de la sujeta *la años dorados* es territorializado a partir de una fragmentación que contempla lo corporal de manera íntegra, destacando en algunos momento los brazos y piernas, los que son cualificados como fuertes. Las gestiones corporales van dirigidas a potenciar al cuerpo dándole fortaleza y bienestar *“mantente fuerte, mantente bien”*



Imagen 95



Imagen 96

El cuerpo de las mujeres mayores de 50 años no es posicionado como frágil, todo lo contrario, es resignificado como un cuerpo fuerte, capaz de realizar actividades no convencionales como el yoga. Sin embargo, para que esto ocurra debe ser disciplinado y se debe articular a este el suplemento alimenticio necesario.

\*

A partir de las construcciones corporales expuestas anteriormente, se ha desarrollado una propuesta territorial, para identificar desde una perspectiva global los límites, fragmentaciones y gestiones que se construyen por medio del cuerpo como territorio.

El ideal regulativo de la belleza, ha sido construido en torno al rostro, principal fragmentación y símbolo de la individualidad de nuestra época. En los cuerpos observados, los rasgos faciales de las mujeres eran similares a la fisonomía caucásica, con una predominancia de mujeres de piel clara. La composición del rostro es homogénea y cuando varía hacia un fenotipo latinoamericano o afrodescendiente, es por medio la diferencia en color de cabello y piel, pero el tamaño de ojos, boca, nariz se mantienen constantes.

En cuanto al ideal de la juventud, es presentada, si la comprendemos no como una evidencia natural o momento del ciclo vital, sino mas bien, como una construcción sociocultural (Saa, 2014) podemos identificar, como el acceso a determinados bienes garantiza el acceso a la juventud.

La ciencia médica y la tecnología juegan un rol central para la obtención de ésta transformándola en un bien de consumo (Imagen 97). Los anuncios se declaran “anti-edad” o “anti-age” y una mujer mayor de 40 años se considera un cuerpo obsoleto o ya necesario de corregir para rejuvenecer.

Se identifica un constante discurso que le otorga a la feminidad la característica de la juventud. La plenitud, la felicidad y la satisfacción personal, dependen de la obtención y perdurabilidad de este ideal. El miedo a la edad, al cuerpo “viejo” como una amenaza constante, es uno de los principales soportes de la inseguridad identificados en los anuncios. Inclusive se interpela a sujetas jóvenes a que administren eficazmente su juventud para evitar el “envejecimiento prematuro”



Imagen 97

Por último, la delgadez, como ideal regulativo de los cuerpos, es sin duda uno de los más prevalecientes y determinantes. Aunque sólo se identificó a un producto que interpelaba a la corrección del cuerpo para “moldear la figura”, en todos los anuncios observados las mujeres

eran delgadas u extremadamente delgadas, estableciendo una normalización de la forma del cuerpo visible y aceptada socialmente.

En cuanto a los discursos de referencia, que dieron lugar a la fragmentación y cualificación de los cuerpos, se reconocieron a los bio-médicos, moral/religiosos, étnico/raciales, los valores del mercado y la feminidad. Los cuales en articulación con los ideales regulativos determinaron la territorialización del cuerpo.

Las principales fragmentaciones corporales son del “rostro”, “la boca”, “los muslos”, “las axilas”, “las piernas”, “el cuello” y “el torso”. Todas estas partes del cuerpo son verbalizadas y mostradas con extrema higiene y uniformidad. Constantemente se repite la misma imagen de una axila en todos los anuncios de desodorantes, sin variación alguna (misma pose, mismo tono de piel, misma estética, etcétera). Es la homogenización del córtex visual de cuerpos estableciendo una normalización corporal individualizada, símbolo de lo higiénico y lo femenino.

La fragmentación corporal, es investida y determinada por los ideales regulativos de belleza y juventud, determinando las cualidades posibles para estos cuerpos: “fresco”, “sedoso”, “suave”, “hidratado”, “humectado”, “natural”, “luminoso”, “joven”, “radiante” y “brillante”. Se expresan en frases como: “*Sientes una frescura que te alivia muchísimo*” donde en referencia al uso de la crema para piernas; “*sensación de hidratación*”, no importando si la sensación es real o no en el labial o en la crema corporal. Lo que importa es si visualmente produce aquel efecto; “*Elimina el bello de raíz, dándote hasta dos veces más de suavidad*” (cód. 2800).

Finalmente, en las gestiones corporales, se identificó un lenguaje en el corpus publicitario, que evidencia la intención de gestionar y controlar los cuerpos: “formar”, “reparar”, “modelar”, “mejorar”, “mantener”, “controlar”, “renovar”, “cambiar” y “aclarar”, son parte del lenguaje para producir una interpelación a la sujeta para la corrección, potenciación e higienización de su cuerpo.

Además se observó que el cuerpo natural, el que tiene vellos, suda, envejece, menstrua, se mancha, se arruga, tiene estrías, engorda y tiene líneas de expresión en el rostro, es decir, el cuerpo real, es contrario a los intereses del mercado y por tanto invisible en la publicidad. Estos efectos corporales, son mencionados –para su corrección– pero jamás son mostrados, es la ironía de la publicidad, productos para la depilación que muestran a mujeres depiladas utilizándolos; mujeres jóvenes sin arrugas promocionando cremas “anti-edad”; mujeres que no sudan utilizando desodorantes, entre otras recreaciones. Lo que si vemos, es una recreación animada, higiénica, “amable” visualmente, que no incomode al espectador.

Como ejemplo del control de fluidos, identificamos de manera predominante a la publicidad de compresas, toallas higiénicas y tampones (productos de uso para el ciclo menstrual). En toda la publicidad, nunca se hace una alusión directa al flujo o al sangrado, nunca es nombrada más que con eufemismo como “periodo” o “regla”.

Es interesante lo que ocurre con este tipo de anuncios, puesto que es muy representativo de la propia relación de la mujer con su cuerpo y la consciencia de éste, son fluidos que no pueden ser verbalizados ni visualizados por la publicidad, aún prevalece el tabú de la sangre menstrual en los medios de comunicación, aun cuando estamos acostumbrados a ver sangre en otros contextos mediáticos. De esta forma, se pone en evidencia la existencia de una moral en torno al control, vigilancia e invisibilización de los fluidos corporales de las mujeres. Así, se identifican las principales características corporales que abyectan y amenazan la femineidad: los vellos, las arrugas, la edad, el sudor y la menstruación.



Imagen 98

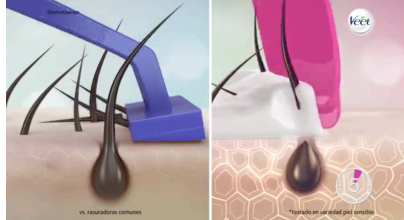


Imagen 99

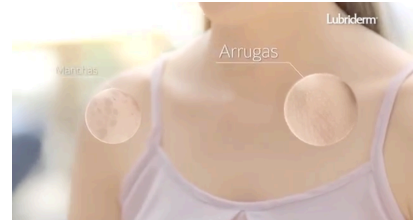


Imagen 100

### 6.3 Las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario tecnocientífico

Como se definió en el Capítulo IV las ficciones de «ser mujer» es una visión macro que contempla las trayectorias y oposiciones que adoptan de forma articulada las posiciones de sujeta y las construcciones corporales en el ciclo vital de la mujer. Que comprende el «ser mujer» como una construcción discursiva encarnada y mediada de forma múltiple y al cuerpo como una situación. Es por estas consideraciones teóricas, que se plantean preguntas para cada fase del ciclo vital de las mujeres que fueron conformadas a partir de los elementos en común que tenían las posiciones de sujeto y construcción corporales.

Las ya descritas posiciones de sujeto y construcciones corporales de forma desagregada, permitieron conformar trece personajes (unidades ficcionales de análisis): *la lady de hoy, la egresada, la culpable, la latina, la vigilada, la femme fatale, la princesa, la paciente clínica, la madre bella, la exitosa, la revitalizada, la anti-age y la años dorados.*

Estos personajes, serán organizados a partir del eje innovador/tradicional para así poder poder contrastarlos e identificar un primer nivel de análisis macro de las ficciones (oposiciones) Luego serán ubicados en un esquema para describir el segundo nivel de análisis macro (las trayectorias).

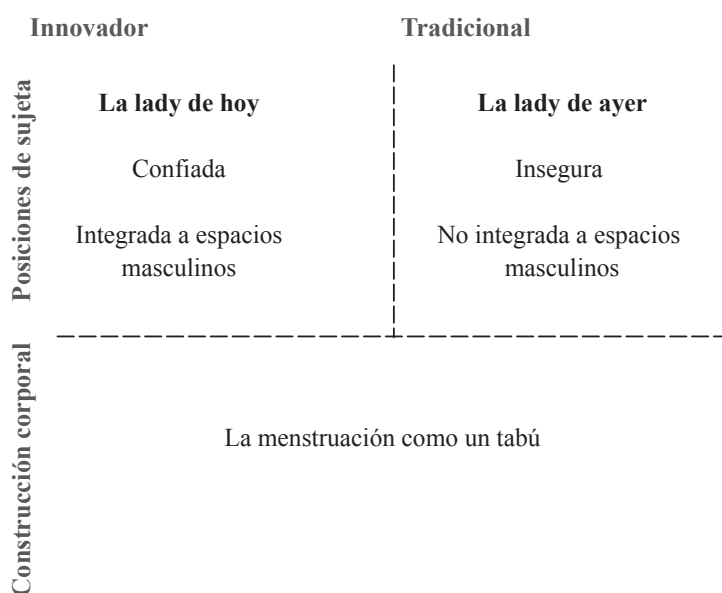
#### 6.3.1 Las oposiciones

A partir del eje *Innovador/Tradicional*, donde lo innovador corresponde a la actitud empoderada que el personaje asume con su cuerpo y la gestión corporal de potenciación. Y lo tradicional a la actitud subordinada con respecto al cuerpo y las gestiones corporales de higienización y corrección. Se han organizado las oposiciones por rangos de edad (revisar esquema 9 para visualizar los rangos a los que corresponden los personajes) y se han planteado preguntas para cada etapa donde las oposiciones entre lo tradicional y lo innovador son las formas de responder.

#### *¿Qué mujer quiero ser?*

Con la llegada de la menstruación las adolescentes comienzan un periodo de transición tanto biológico como social, ya no serán interpeladas socialmente como niñas sino como mujeres y es entonces, que éstas comienzan preguntándose qué tipo de mujer quieren ser (Houppert, 2000). Esta información esta más que clara y referida en las investigaciones publicitarias, por este motivo, los anuncios de productos para el periodo menstrual buscan construir una subjetividad que les responda esta pregunta a las adolescentes y así tener más chances para poder fidelizarla como consumidora.

*La lady de hoy*, evidentemente propone una diferencia con *la lady de ayer*. Esta última no se reconoció dentro del corpus de anuncios de la investigación, pero sí la identificamos en un anuncio nacional que fue transmitido por televisión y que también era de un producto asociado a la menstruación, este es *Tapsin periodo*<sup>7</sup> con el cual se ha decidido contrastar a la *lady de hoy* para acentuar el desplazamiento entre “la de ayer” y “la de hoy”.



Esquema 4: Oposición Qué mujer quiero ser

La posición de sujeta *lady de hoy* es innovadora en base a tres aspectos que responden la pregunta “¿Cómo reconoces a una lady hoy? (cód.3700). El primero “*todo le combina*”, es decir, se siente segura con su apariencia, incluso los días que menstrua. Contrario a la expresión “*nada me queda bien*” del anuncio de Tapsin Periodo. El segundo criterio es “*crea en al amistad entre el hombre y la mujer*”. Si bien, no podemos determinar que “*la lady de ayer*” no crea en la amistad entre el hombre y la mujer, nos valemos del dicho popular *la amistad entre el hombre y la mujer no existe*, para identificar que para *la lady de hoy* este dicho no es aplicable. Por último, “*hace lo que le gusta*”, consideramos este criterio el más importante para identificar el desplazamiento de lo tradicional a la innovación, porque esta sujeta actual o moderna, no sólo realiza lo que le gusta, sino que además lo que le gusta son actividades que tradicionalmente han estado ocupadas por los hombres, practicar fútbol, ser baterista y practicar skate, espacios que ella no teme ocupar.

En cuanto a las construcciones corporales, no observamos desplazamientos significativos. *La lady de hoy* al igual que la *la lady de ayer*, no menciona su menstruación, este hecho, subyace a todo el anuncio, la única referencia que hay de éste es una recreación animada de una pequeña gota azul sobre una toalla higiénica con las palabras “*seguridad*” y “*comodidad*”

<sup>7</sup> Se ha adjuntado la transcripción en el Anexo 3.

a su lado. En síntesis, el desplazamiento se da en las formas de integración social y no en el plano corporal.

- **¿Cómo se relacionan con su cuerpo?**

Se ha planteado esta pregunta para distinguir como los personajes (posiciones de sujeto más construcciones corporales) se contrastan con respecto a la relación con el cuerpo. Se ocupa el el rango etario entre los 20 y los 30 años porque es el que más aloja personajes para generar este contraste.

|                       | Innovador   | Tradicional  |
|-----------------------|---|--|
| Posiciones de sujeta  | <p><b>La egresada</b><br/><b>La latina</b></p> <p>Son exigentes<br/>confiadas y seguras</p> | <p><b>La culpable</b><br/><b>La vigilada</b><br/><b>La paciente clínica</b></p> <p>Son complacientes<br/>Inseguras</p> |
| Construcción corporal | <p>Teritorio de confianza<br/>y empoderamiento</p>  | <p>Teritorio de inseguridad<br/>y amenazas</p>   |

Esquema 5: Oposición cómo se relacionan con su cuerpo

Al contrario de la oposición anterior, esta esta compuesta por más de una posición de sujeto y encontramos ambas oposiciones en los anuncios analizados.

El eje innovador está compuesto por las posiciones de sujeta **La egresada** y **La latina**. Estas sujetas se sitúan desde la confianza en sus propias capacidades. La confianza y seguridad vienen de su autoconocimiento, se caracterizan por conocer su cuerpo. Destacamos en esta posición la presencia del sudor, que como flujo corporal, es asociado al esfuerzo y al éxito. El el cuerpo como espacio de confianza.

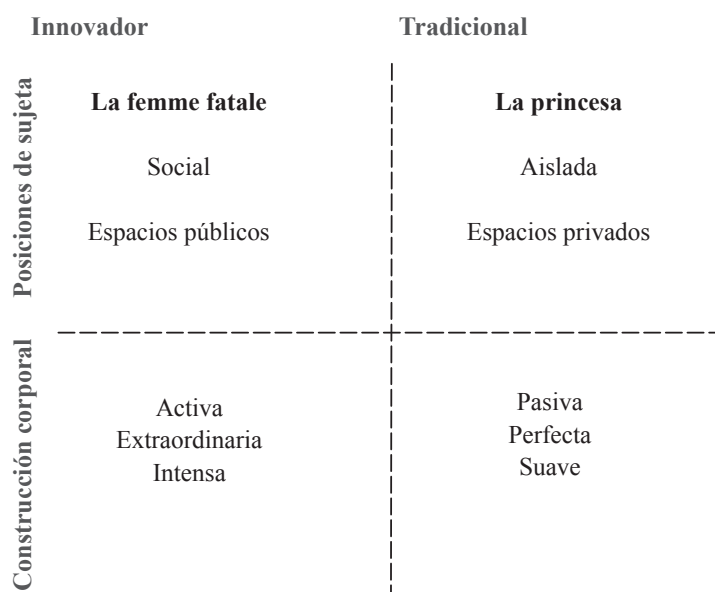
En su contraparte, el eje tradicional, incluye las posiciones de sujeta **La culpable**, **la vigilada** y **la paciente clínica**. Estas tres sujetas tiene como puntos en común ser posicionadas desde inseguridad y la vergüenza, al ser desconocedoras de su cuerpo, no toman un control de

él, es otro quien lo domina. Existe un alto control de lo abyecto y también una alta fragmentación corporal.

Identificamos a estas posiciones de sujeta como polares, dado que ambas son interpeladas y posicionadas de forma opuesta con su cuerpo. Por un lado, las posiciones de sujetas *la culpable*, *la vigilada* y *la paciente clínica*, dan cuenta de un cuerpo dócil –en términos foucaultianos– que se desconoce a sí mismo y es materia dispuesta a moldear y corregir. Por otro lado, las posiciones de sujetas *la egresada* y *la latina*, rompen con todos los esquemas anteriormente expuestos, son mujeres que conocen su cuerpo, se permiten sudar y confiar en sus capacidades. Esto no quiere decir, que no sea un cuerpo controlado o que se encuentre fuera del sistema. La diferencia recae, en que como diría Preciado (2015) el cuerpo de las sujetas es interpelado en tanto cuerpo potencial y ya no como cuerpo dócil.

- **¿Qué tipo de seducción adopta?**

Dentro del rango etario entre los 20 y los 30 años, además de observar que las narrativas eran hacia la interpelación directa sobre el cuerpo, también se observó que las sujetas fueron interpeladas a posicionarse de una determinada forma respecto a su seducción.

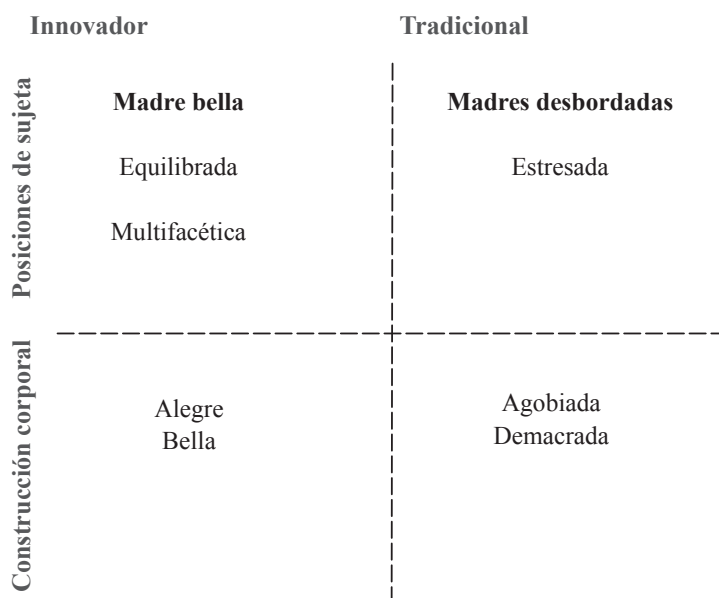


Esquema 6: Oposición qué tipo de seducción adopta

En el eje tradicional se encuentra la posición de sujeta *La princesa* y en el eje innovador la posición de sujeta *La femme fatale*. Situamos a ésta último como innovadora por posicionarse desde la seducción como una mujer activa, social y empoderada. En cambio, *La princesa* se posiciona como seductora desde la pasividad, construyendo una feminidad frágil, delicada, perfecta y privada.

- *¿Qué tipo de madre es?*

Ubicada al final de la etapa de los 20 y los 30 años, en esta oposición sólo encontramos una posición de sujeta para el eje de la innovador que es la **La madre bella**, sin embargo, al igual que en la primera oposición, en el universo de la publicidad existe su contraparte. Situamos en el eje tradicional a la posición de sujeta *Madres desbordadas: los dolores de la vida* de la investigación de Corrales (2015) para establecer la comparación.



Esquema 7 Qué tipo de madre es

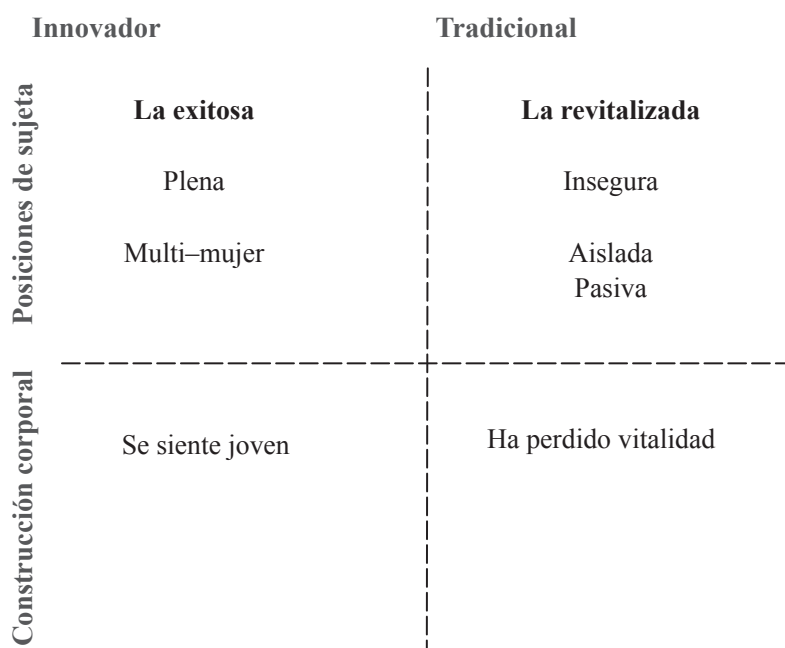
El eje innovador se caracteriza por mostrar madres que pueden cumplir su rol, tener vida, social y por sobre todo mantenerse siempre bellas, “*ellas dan lo mejor de sí*”. En su contraparte las madres desbordadas, son superados por la rutina diaria, se muestran demacradas, infelices, estresadas, sin vida social o de pareja.

- *¿Cómo vive el clímax de su madurez?*

Esta oposición se encuentra en la etapa entre los 30 y los 40 años. Hace referencia a como las mujeres experimentan su madurez. En el eje innovador situamos a la posición de sujeta **La exitosa** y en el eje de lo tradicional a **La revitalizada**.

Ambas toman postura respecto a como viven su cuerpo y como tienen integrado el ideal regulativo de la juventud. Por un lado **la exitosa**, se siente joven, aún lo es (describiéndose a sí misma) “*La juventud se lleva en la cabeza*”, dando a entender, que la juventud es una actitud.

En su contraparte **la revitalizada**, siente que su juventud se ha extinguido por lo que se aísla para poder rejuvenecerse por medio de la tecnología.



Esquema 8 Oposición la vitalidad en climáx de madurez

- *¿Cómo es la transición a la menopausia?*

Esta oposición se encuentra en la etapa entre los 40 y los 50 años cuando comienza la transición de las mujeres hacia la menopausia. Situamos a **la anti-age** en el eje de lo tradicional porque son mujeres que no aceptan sus cambios corporales, sienten que su cuerpo ha caducado, “*tienes 40 se nota,*” “*como que se te cae la expresión del rostro*”, apoyada con el discurso científico anti-age es posicionada contraria a su propio proceso vital.

No obtuvimos dentro de los resultados posiciones que se estructuraran en el eje de lo innovador ni tampoco fue reconocida una oposición en el universo publicitario conocido.

- *¿Cómo vive su tercera edad?*

Situándose en la etapa sobre los 55 años, la posición de sujeta **La años dorados**, se ubica en el eje innovador a experimentar su edad como experiencia y no como vejez, sigue haciendo lo que le gusta y no lo ve como un obstáculo. Su cuerpo no es problema. Sin embargo, al igual que en la oposición anterior, dentro de los resultados y el universo de la publicidad tecnocientífica no encontramos una posición de sujeta que pudiésemos situar en el eje de lo

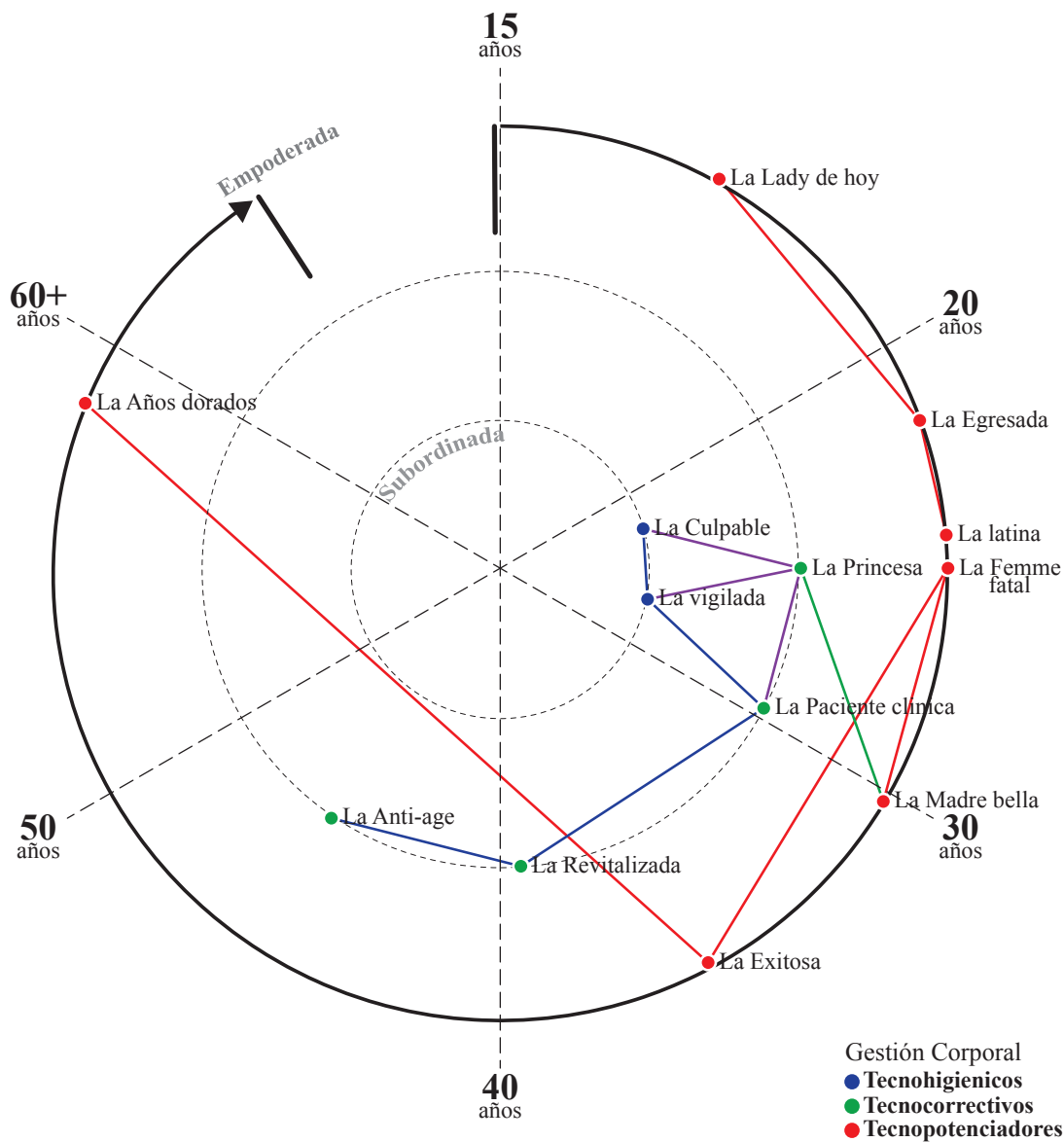
tradicional, esto puede deberse a que simplemente antes de este tipo de anuncios las mujeres de estas edad estaban invisibilizadas.

Se ha decidido mencionar en las oposiciones porque tanto *la anti-age* como *la años dorados* al ser situadas en un eje y no tener una oposición intensifican el sentir de la ausencia de la contraparte.

### 6.3.2 Las trayectorias

La conformación del esquema que organizó las ficciones de «ser mujer», se realizó a partir de los siguientes criterios. Primero, por rangos etarios. Segundo, la gestión corporal que predominada en cada posición de sujeta: corrección, potenciación o higienización. Por último, si el personaje tenía una actitud empoderada y de confianza con su cuerpo o si lo experimentaba desde el conflicto y se subordinaba al discurso que la interpelaba.

Se identificaron dos trayectorias ficcionales de acuerdo a los resultados de las posiciones de sujeto, las construcciones corporales y las anteriormente expuestas oposiciones. Una **ficción de «ser mujer» empoderada** y una **ficción de «ser mujer» subordinada**.



Esquema 9 : trayectorias de las ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario tecnocientífico

A continuación se describirán sólo las trayectorias para cada ficción identificada, ya que, el análisis y descripción detallada de cada personaje (unidad ficcional) se ha realizado en los apartados anteriores de este capítulo.

**La ficción de ser mujer empoderada:** La ficción esta determinada desde la construcción corporal como un territorio que empodera a la mujer, que la hace sentir plena y realizada.

Comienza la trayectoria con *La lady de hoy*. Seguida por la *La egresada*, personaje que empieza a responder como se relaciona la mujer con su cuerpo desde los 20 hasta los 30 años.

Otro personaje que adopta esta trayectoria ficcional, es *la Latina* la cual también responde de manera positiva y empoderada a la relación con su cuerpo, como observamos en la segunda oposición y en la descripción tanto como sujeta como sus construcciones corporales.

Luego para responder que tipo de seducción se adoptará, la trayectoria nos indica – siguiendo la idea de una sujeta empoderada– que la ficción adoptará el personaje de la *La femme fatale*.

Si desde *la femme fatale* la mujer opta por la maternidad adoptara el personaje de **madre bella**, en cambio si no tiene hijos pasará al siguiente rango etario (30 a los 40 años) adoptando el personaje de la *La exitosa*

Finalmente, al no haber un personaje empoderado para la etapa de transición a la menstruación, la trayectoria de ficción de «ser mujer» empoderada terminaría con el personaje de *Las años dorados*.

**La ficción de «ser mujer» subordinada:** esta determinada desde la construcción corporal como un territorio que amenaza a la mujer, de ahí sus sentimientos y emociones de vergüenza y culpa.

Al no haber un personaje en el rango etario de los 15 a los 20 años con características que permitan situarlo en el eje de la subordinación, la ficción de «ser mujer subordinada», comienza en el rango de 20 a 30 años con *La culpable*, en una primera instancia, la interpelación hacia la sujeta y cómo vive su cuerpo es más suave, si bien se la posiciona a sentirse avergonzada por su cuerpo, los discursos que la interpelan le proponen y “enseñan” como debería cuidarlo para cumplir con los estándares de belleza ideal. Sin embargo, al no lograr cumplirlos se da paso a *la vigilada* y debido a que la sujeta aún no sabe cuanto se mueve, suda, entre otros, se le articula dispositivos (productos) que la puedan mantener controlada.

Por último, en este rango etario se daría paso a *la paciente clínica*, la cual ya no puede por sus propios medios dar solución a sus problemas estéticos y debe acudir a un especialista, cabe identificar que mientras la trayectoria avanza la interpelación del discurso biomédico y tecnocientífico va tomando más poder sobre la sujeta.

En cuanto, a como experimentan su sensualidad, la ficción de ser mujer subordinada, daría como alternativa para estas tres últimas mujeres a *la princesa*, por sus cualidades de buscar la perfección, la claridad, la suavidad, etc. lo que se condice a las estructuraciones corporales que ya se venían arrastrando en los otros personajes de la ficción.

En el rango etario entre los 30 y 40 años, la paciente clínica al ya tener integrada la tecnología como regulador de su cuerpo y el discurso científico de la administración eficaz de

la juventud (anti-age), pasaría a adoptar el personaje de *la revitalizada* quien acude a la tecnología para salvaguardar su juventud.

Finalmente, y dado que no hay un personaje en la etapa posterior (50<sup>a</sup>+), la ficción de «ser mujer» subordinada, terminaría con *la anti-age* personaje que se encuentra en la transición a la menopausia y se niega a los cambios que ocurren en su cuerpo por lo que recurre a la tecnología y la ciencia para retrasarlos.

## CONCLUSIONES

A partir de lo desarrollado anteriormente, se identificaron dos ficciones de «ser mujer» en el discurso publicitario tecnocientífico de la televisión chilena contemporánea. La ficción de «ser mujer» empoderada y la ficción de «ser mujer» subordinada. Sobre las cuales se desprenden tres reflexiones finales: En primer lugar, abordar las ficciones de «ser mujer» como un reflejo de los cambios de la sociedad chilena contemporánea. Segundo, las consecuencias sociales de la construcción cultural y mediática del cuerpo como un territorio de conflicto para las mujeres. Y por último, dar un alcance de cómo las ficciones de «ser mujer» son instrumentos de reproducción de la violencia simbólica.

### *Las ficciones de «ser mujer» en la sociedad chilena contemporánea*

El análisis sociológico de las construcciones de género, en el discurso publicitario, permitió dar cuenta de las formas ficcionales en que se estructuran las relaciones entre los individuos en la sociedad chilena, que al ser comparado con estudios que analizan décadas anteriores, dio cuenta de continuidades y transformaciones de la publicidad, que van de la mano con los cambios sociales.



Imagen 101

Dentro de las continuidades, la investigación realizada por Saa (2014) a la revista *Margarita* del periodo de 1930-1940, permitió identificar que los imperativos de belleza delgada, blanca y joven permanecen y han perdurado por más de siete décadas. Hoy, el discurso se ha modificado y se ha validado por medio de la ciencia y la tecnología manteniendo aquellos ideales regulativos de la belleza corporal.

En cuanto a las transformaciones, se observa en las imágenes de la revista *Margarita* la existencia de una fuerte presencia masculina en la publicidad, por ejemplo, en la imagen 103 la presencia del hombre detrás de la mujer, se puede interpretar como una sujeta que busca ser complaciente a los deseos masculinos.

En la actualidad, la presencia masculina es algo más sutil y minoritario en los discursos publicitarios tecnocientíficos, ya no es el hombre quién juzga la belleza de la mujer, sino que es ella misma.

Por otro lado, como observamos en la imagen 104, aunque publicidad es dirigida a mujeres, la interpelación es a un hombre: “sea su novia, su esposa, su hermana o su madre, todas aman los perfumes, porque realzan su personalidad” con el eslogan “el obsequio más apreciado por ella”. Esta estrategia publicitaria está casi obsoleta a excepción de los llamados días comerciales como el día de la madre. Una de las razones por las que hoy no vemos este tipo de publicidades, es porque las mujeres ya poseen un poder adquisitivo que les permite consumir. La independencia económica, también ha implicado que sujeto al cual se interpela cambie sus intereses y expectativas, por consiguiente, la estrategia publicitaria también debe hacerlo.



Imagen 102



Imagen 103



Imagen 104

La publicidad de la revista *Margarita* investigada por Saa ,nos lleva a una época que generará grandes contrastes respecto a la realidad publicitaria actual –como sucede al observar la imagen 101– ya que este tipo de publicidad sería totalmente fuera de lugar y prohibida en la actualidad. Sin embargo, aún podemos constatar dentro del universo publicitario actual, imágenes igualmente violentas pero que utilizan otras estrategias para atraer al público, como por ejemplo la seducción de la elegancia (Imagen 105).



Imagen 105

O también reproductoras de estereotipos femeninos, como por ejemplo los anuncios de *Tapsin Periodo* del año 2000, donde se observan dos situaciones: Primero una adolescente que se siente inconforme, se muestra agresiva, insegura y molesta (Imagen 106). La segunda situación es una mujer que espera la aprobación de su esposo por la comida que ha hecho, sin embargo, éste al añadirle sal hace que la mujer rompa en llanto (Imagen 107). Ambos anuncios finalizan con el eslogan “*Para que nada te afecte ni afecte a los demás nuevo Tapsin periodo menstrual*”.

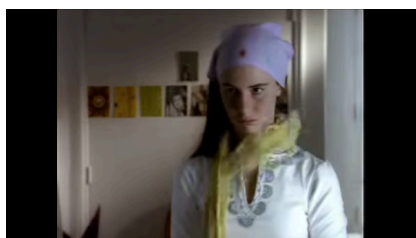


Imagen 106



Imagen 107

Actualmente, la sociedad chilena se ha vuelto más atenta y sensible a las campañas que posicionan a las mujeres como invalidas amas de casa que sólo sueñan con mantener a su familia feliz, este cambio principalmente se debe a la incorporación de la mujer al mundo laboral público y la masiva incorporación de las mujeres a la educación superior. Fenómenos, que dan cuenta del cambio en las expectativas de vida de las propias mujeres, las cuales ya no ven su vida realizada siendo dueñas de casa, casándose y teniendo hijos.

Un ejemplo de ello es la publicidad presentada el año 2016 por la marca Clorox® en una revista, con el eslogan “*Utensilios y limpiadores Clorox, la pareja ideal para la mujer de hoy*” el “publi-reportaje” comienza su descripción con el siguiente párrafo:

*“La mujer actual es multidimensional y busca que su sello esté en cada cosa que realiza, dentro y fuera de su casa. Sin embargo, es en este lugar donde están sus afectos y, por lo mismo, protegerlo y sentir que es un reflejo de esa preocupación y su personalidad, es un valor universal. Por eso es que lograr una higiene garantizada, una limpieza profunda y una desinfección a toda prueba para cada espacio, es una de las mayores satisfacciones para la mujer moderna [...]”*

Esta publicidad fue ampliamente denunciada y fue sacada de circulación por reproducir estereotipos de género. Es ante las denuncias de las mujeres que surge la pregunta ¿Qué es lo que ha cambiado en la sociedad chilena en la última década que la ha conducido a ser capaz de reconocer y denunciar este tipo de situaciones que antes eran totalmente naturalizadas?

Este cuestionamiento, nos lleva a identificar los desplazamientos en las definiciones de género. Que se pueden constatar en las propias ficciones que se han analizado. La emergencia de nuevos personajes como *La lady de hoy*, *La egresada*, *La exitosa*, *la años dorados*,

evidencian nuevos movimientos, cambios sociales importantes de la propia identidad femenina y las construcciones de género en la sociedad chilena.

Con lo anterior no se busca establecer que no existan estereotipos de género y sexismo dentro de la publicidad actual, al contrario, sobre lo que se quiere reflexionar es que la publicidad es una herramienta que refleja la sociedad, y son estas ficciones de “ser mujer”, junto con otras pertenecientes a otros dispositivos de cohesión social –como es el curriculum en la educación–, las que van formando una narrativa ficcional que encarna, produce y reproduce construcciones socioculturales del género.

### *Las consecuencias de la construcción cultural y mediática del cuerpo como un territorio de conflicto*

Dentro de los resultados, se pudo constatar una cultura visual homogénea, que determina un absoluto de belleza, pese a estar inserta en la era de la información global, donde se abre un nuevo campo de inclusión a la diversidad de cuerpos, etnias, culturas, edades, entre otras. El ideal de belleza blanca, delgada y joven, ha existido desde que existen los medios de comunicación masiva, sin embargo, la diferencia recae en que hoy se construye sobre un supuesto de belleza ideal único e inalcanzable.

La manipulación digital de la publicidad y de los medios de comunicación, ha generado que hoy sea casi inexistente un cuerpo que no esté retocado con fines de simular una mujer joven, blanca y delgada. Es parte de la estrategia recrear una mujer que no se encuentra en la realidad, como problematizamos en Capítulo I al introducir la referencia de simulaciones corporales.

Los medios de comunicación masiva y la imagen corporal que han capitalizado, han sido objeto de innumerables críticas por las consecuencias en la salud de las mujeres, evidenciadas en los Trastornos de Conducta Alimenticia (TCA), que representan la tercera enfermedad crónica más común con un 5% (Behar A, 2010).

Los TCA, están directamente relacionados con el cuerpo y su valoración en la formación de la identidad personal, la cual comienza en la etapa de la adolescencia. La primera causa que desencadena estos trastornos, es la insatisfacción o descontento con la propia figura o cuerpo (Behar A, 2010). Obedeciendo directamente, a una construcción cultural del cuerpo, dirigida al establecimiento –por diferentes medios e instituciones– de una imagen corporal ideal que es potenciada por los valores y creencias que se promueven como sociedad.

Dentro de los factores relacionados con el trastorno de la imagen corporal y los Trastornos de Conducta Alimentaria, se encuentran: el modelo cultural de belleza de nuestra sociedad occidental contemporánea, la clase social, el mundo del modelaje, los medios de comunicación, la publicidad y el culto narcisista al cuerpo.

Los estudios e investigaciones le han otorgado a la publicidad una importante responsabilidad, *por su impacto potencial de establecer modelos identificatorios* (Behar A, 2010, pág. 322):

“Se ha llegado a conformar un entorno social en el cual se evalúa constantemente el aspecto físico, en desmedro de otros atributos espirituales y/o intelectuales. La coacción mediática es tan ambigua –al confundir y traslapar los conceptos de belleza y éxito– y a la vez tan potente, que resulta muy difícil soslayarla; sobretodo, para aquellas mujeres que pertenecen a los denominados grupos de riesgo, en los cuales se resalta el cuerpo delgado, tales como modelos, gimnastas, bailarinas, mujeres adolescentes y adultas jóvenes” (Behar A, 2010, pág. 321)

Dentro de las tendencias de las mujeres que padecen de TCA, se identifica una fuerte asociación con la condición de feminidad como una orientación específica del rol sexual, es decir, como afirmó Wittig (2006) se asume el destino social que se les ha impuesto a su sexo. Los rasgos de femineidad para las pacientes de TCA, se manifiestan emocionalmente desde lo infantil, la temperamentalidad, deseos de alcanzar una posición, lo impredecible, lo convencional y la sensación de ineficiencia personal, además, del estereotipo de la delgadez como ideal de belleza (Behar A, 2010).

Los rasgos de feminidad anteriormente mencionados, concuerdan con lo expuesto en las posiciones de Sujata y las construcciones corporales de la ficción de «ser mujer» subordinada. Se reconoce la insistencia, permanencia y agresividad de un discurso que construye a la mujeres en conflicto con su cuerpo –“*El odio a los cuerpo se está convirtiendo en una de las exportaciones ocultas de occidente*” (pág. 29)–, odio que actúa por medio de la instrumentalización, mecanización, patologización del cuerpo, homogeneización de la cultura visual de los medios y la presentación del cuerpo femenino como un cuerpo que se vuelve obsoleto para el sistema y para sí misma.

#### *Las ficciones de «ser mujer» como dispositivo de violencia simbólica*

Al retomar la definición de violencia simbólica de Bourdieu (2000), se identifica que la publicidad establece una relación de violencia simbólica entre la mujer y su cuerpo. Esta violencia, se ejerce cuando la mujer personificada, para poder imaginar e imaginarse a sí misma en relación con ella o el entorno social, se vale de la feminidad –instituida por los discursos publicitarios– como un instrumento de conocimiento de su cuerpo.

La feminidad, es por tanto, una forma asimilada de relación de dominación. Los dispositivos y discursos que actúan por medio de la publicidad, hacen que esa relación parezca natural, cuando en realidad es una construcción sociocultural que violenta a las mujeres.

Ejemplo de ello, son las gestiones corporales correctivas, potenciadoras e higienizantes como parte del instrumento de conocimiento y aceptación de su cuerpo, las cuales interpelan en pos de construir al sujeto femenino encarnado en un único modelo corporal, transformando al cuerpo natural como abyecto y al cuerpo artificial o recreado como lo deseado (Valls-Llobet, 2011).

La violencia simbólica, se hace evidente cuando los personajes manifiestan culpa, vergüenza, angustia y presión por no encajar, “por no darse cuenta que tiene las axilas oscuras”, por no estar depiladas cuando su pareja (hombre) llega a buscarlas, por sentir miedo a mancharse con sangre menstrual, por no poder permitirse sudar, entre otras situaciones. Es decir, es la producción de una sujeta que se coacciona y reprime. La permisividad a la que han llegado los medios de comunicación en la recreación de estas interacciones, es lo que naturaliza la violencia simbólica que luego al bajar y ser reproducida por las consumidoras se vuelve estructural.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHAP. (2015). *inversión publicitaria 2014*. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. Santiago: ACHAO.
- Alarcón Nivia, M. Á. (2005). Algunas consideraciones antropológicas y religiosas alrededor de la menstruación. *Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología* , 56 (1), 35-45.
- Almela, A. C. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad* , II (2), 81-106.
- Argel, G. (2014). *La representación de lo femenino en la publicidad de TV abierta*. Universidad Diego Portales, Escuela de Publicidad, Santiago.
- Baudrillard, Jean (2005) *Crítica de la economía política del signo*. (14a. Ed.). México D.F.: Siglo XXI. [1972]. Citado por Corrales J, O. (2015). *Tesis Doctoral: Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología.
- Barreiro, A. (2004) “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. *Papers* (73), 127-152. Citado en Guerrero (2015) *La espectacularización del cuerpo femenino: significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook*. Tesis de pre-grado. Valparaíso: Universidad de Valparaíso. Facultad de Humanidades.
- Behar A, R. (2010). *La construcción cultural del cuerpo. El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria*. Recuperado el 29 de octubre de 2015, de Revista chilena de neuro-psiquiatría, 48 (4), 319-334: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-92272010000500007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-92272010000500007&lng=es&tlng=es). 10.4067/S0717-92272010000500007.
- Bauman, Z. (2002). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Bernard, M. (1985). *El Cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (1990). Variaciones sobre sexo y género. Beauvoir, Wittig y Foucault. En S. Benhabid, & D. Cornell, *Teoría feminista y teoría crítica. Ensayos sobre las políticas de género en las sociedades de capitalismo tardío* (págs. 193-211). Valencia: Alfons el Magnànim.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.

- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la suversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J.(2001): Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción. Madrid: Cátedra. [1997]
- Cabruja T. (2007) *Subjetividad, discurso y relaciones de poder*, en Meri Torras (ed.), *Cuerpo e identidad I*. Barcelona: UAB. Citado en Valls-Llobet, C. (2011). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Carosio, A. (2009). Feminismo Latinoamericano: imperativo ético para la emancipación. En C. Girón, *Género y Globalización* (págs. 229-252). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Casado A., E. (1999). A vueltas con el sujeto del feminismo. *Política y Sociedad* , 30, 73-91.
- Celis, C. (2010). El Oxímoron Publicitario. *Pléyade* , III (6), 87-97.
- Cely Álvarez, A. (2010). El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos. *Pensar la Publicidad* , IV (1), 63-78.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad* , I (1), 149-155.
- Colectivo Ma Colère. (2009). *Mi cuerpo es un campo de batalla*. Valencia: Ediciones La Burbuja. Citado en Valls-Llobet, C. (2011). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Corrales J., O. (2015). *Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología.
- Corrales, O. (2005). La publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Comunicación y medios* (16), 209-216.
- Cortés Iniestra, S., Marván, M. L., & Lama, C. (2004). Análisis de la publicidad de productos relacionados con la menstruación en revistas dirigidas a adolescentes. *Psicología y salud* , 14 (001), 113-120.
- Charles, M. (13). Cuerpos de mujeres, construcciones de vida. *Fem* (77), 32-33. Citado en Kogan, L. (1993). Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en sociología* (18), 35-57.
- De Beauvoir, S. (2013). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.
- De Miguel Álvarez, A. (1996). El conflicto de géneros en la tradición sociológica. *Sociológica* , 125-147.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio.

- Donoso Knaudt, S. (2008). *¿Así somos, así nos gusta? Un estudio sobre las imágenes juveniles en la publicidad televisiva*. Tesis de pregrado. Santiago: Universidad de Chile.
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1990): El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México D.F.: Grijalbo. [1979]. Citado en Corrales J., O. (2015). *Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología.
- Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Bellaterra. Citado en Valls-Llobet, C. (2011). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Foucault, M. (1992). *El orden del Discurso*. Buenos Aires: Letrae.
- Foucault, M. (2003). *Historia de la sexualidad I*. Buenos aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2007a). *Nacimiento de la Biopolítica: Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007b). *Seguridad, territorio, población: curso en e Collège de france: 1977-1978*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2010). *Los anormales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. D.F: Grijalbo.
- García Reyes, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid: Complutense de Madrid.
- Guerrero (2015) *La espectacularización del cuerpo femenino: significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook*. Tesis de pre-grado. Valparaíso: Universidad de Valparaíso. Facultad de Humanidades.
- Hall, Stuart (1981): Encoding / decodig in television discourse. En: Hall, Stuart y otros (eds.): *Cultura, media, language*. Londres: Hutchinson. [1973]. Citado en Corrales J., O. (2015). *Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw-Hill.

- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). La industria cultural. La ilustración como engaño de masas. En M. Horkheimer, & T. W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (págs. 165-211). Madrid: Editorial Trotta.
- Houppert, K. (2000). *La Menstruación. Desmontando el último tabú femenino*. Barcelona: Editorial Juventud.
- Ibáñez, J. (1987). Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Telos* (8), 117-123.
- Kaplan, C. (1994) *The politics of location as transnational feminist critical practice*, en Grewal, I and Kaplan, C. (1994) *Scattered Hegemonies, Postmodernity and Transnational Feminist Practices*. Minneapolis, University of Minnesota Press. Citado en Casado A., E. (1999). A vueltas con el sujeto del feminismo. *Política y Sociedad*, 30, 73-91.
- Kogan, L. (1993). Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en sociología* (18), 35-57.
- Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona* (6), 11-21.
- Krause, M. (1995) “La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos”. *Revista Temas de Educación*(7), 19-39. Citado en Guerrero (2015) *La espectacularización del cuerpo femenino: significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook*. Tesis de pre-grado. Valparaíso: Universidad de Valparaíso. Facultad de Humanidades.
- Kristeva, J. (2006). Sobre la abyección. En J. Kristeva, *Poderes de la perversión* (págs. 7-45). D.F, México: Siglo XXI.
- Le Breton, D. (2002a). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Le Breton, D. (2002b). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.
- López Lita, R., & Bernad Monferrer, E. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* (67), 213-226.
- Morley, David (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu. [1992]. Citado en Corrales J., O. (2015). *Sujetos, sujeciones y subjetividad. Una cartografía de las posiciones de sujeto presentes en la publicidad chilena contemporánea*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias políticas y sociología.

- Moulían, T. (1998). *El consumo me consume*. Santiago: LOM.
- Moulían, T. (2002). Paraíso de un consumidor. En T. Moulían, *Chile Actual. Anatomía de un mito* (págs. 83-122). Santiago: LOM.
- Observatorio Género y Equidad. (16 de Julio de 2012). *Familia y trabajo dos relojes para las mujeres*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de Observatorio género y equidad: <http://www.observatoriogeneroyequidad.cl/index.php/reportajes2/5985-familia-y-trabajo-dos-relojes-para-la-mujer>
- Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- Payan Gil, M. F. (2009). *Tesis para Optar a título de Sociología: Género o Feminismo*. Puebla: BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.
- Pessi, M. S. (2009). *Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina*. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>
- Pitanguy, J. (1993). Sexualidad y Salud. *ISIS Internacional* 2 , 55-61.
- Preciado, P. B. (2015). *Testo Yonqui* (3ª edición ed.). Madrid: Espasa.
- Plumwood, Val. “Do we need a sex/gender distinction?” *En Radical Philosophy*, N°51. Citado en Kogan, L. (1993). Género-Cuerpo-Sexo: Apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en sociología* (18), 35-57.
- Rice, C. (1994) “Out from under occupation. Transforming our relationships with our bodies”, *Journal Canadian Women Studies/les cahiers de la Femme*, vol. 14, núm. 13, Julio de 1994. Citado en Valls-Llobet, C. (2011). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Roca, A. R. (2003). Cuerpo y medios de comunicación: Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas. *Cuadernos de antropología social* (17), 139-159.
- Saa Espinoza, M. (2014). Jóvenes delgadas, bellas y blancas: la producción del cuerpo juvenil en la publicidad. El caso de revista margarita (1930-1940). *Última Década* , 22 (41), 71-87.
- Sánchez Martínez, J. A. (2010). Cuerpo y Tecnología: La virtualidad como espacio de acción contemporánea. *Nueva Época* , 23 (62), 227-244.
- Santamariana, C. (2002). La publicidad como voluntad de representación. *Política y sociedad* , 39 (1), 83-96.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. (C. C. Virtual, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Scribano, A. (2010). Cuerpo, Emociones y Teoría Social Clásica: Hacia una sociología del conocimiento de los estudios sociales de los cuerpos y las emociones. En J. L.

- Grosso, & M. E. Boito, *Cuerpo y Emociones desde América Latina* (págs. 15-38). Córdoba: CEA CONICET; Doctorado en Ciencias Humanas-Facultad de Humanidades-Universidad Nacional de Catamarca.
- Scribano, A. (2013). Sociología del cuerpo/emociones. *Revista Latinoamericana sobre cuerpo, emociones y sociedad* (10), 91-111.
  - Siabatto Benavides, D. A. (2003). *Las producciones de subjetividades: Una reflexión entre Althusser y Foucault*. Recuperado el 9 de Junio de 2014, de Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá: [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C\\_Sociales/fractales/docs/siiabatto.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/fractales/docs/siiabatto.pdf)
  - Tiqqun. (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Madrid: Ediciones Acuarela.
  - Valdivieso, M. (2009). Globalización, género y patrón de poder. En A. Girón, *Género y Globalización* (págs. 27-52). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
  - Valencia, S. (2010). *Capitalismo Gore*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
  - Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
  - Valls-Llobet, C. (2011). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Ediciones Cátedra.
  - Valls-Llobet, C. (2012). *Mujeres Invisibles*. Barcelona: Debolsillo.
  - Vásquez Rocca, L. (2012). Foucault: Microfísica del poder y constitución de la subjetividad; discurso-acontecimiento y poder-producción. *Revista Observaciones Filosóficas* (14).
  - Villacencio M, L., & Zúñiga F, A. (2015). *La violencia de género como opresión estructural*. *Revista chilena de derecho*, 42(2), 719-728. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372015000200015>
  - Villareal, A. (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos. *Exena*, 33 (66), 137-154.
  - Wittig, M. (2006). *El pensamiento Heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: EGALES.
  - Zaretti, A. (2015). Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño: Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (54), 195

## ANEXOS

### 1. Frecuencia de anuncios

#### Canal de T.V. MEGA

| CÓDIGO | COMERCIAL                           | SEGUNDOS | RUBRO                            | HORARIO  | TECNO-CIENTÍFICO  | PROGRAMA              |
|--------|-------------------------------------|----------|----------------------------------|----------|-------------------|-----------------------|
| 130201 | CLARO                               | 10       | TELEFONIA MOVIL                  | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130202 | SANTA ISABEL                        | 15       | SUPERMERCADOS                    | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130203 | SUPERIOR BOLSAS DE BASURA           | 30       | ASEO HOGAR                       | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130204 | COPEC                               | 30       | BENCINERA                        | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130205 | ENSURE                              | 30       | SUPLEMENTO ALIMENTICIO (ADULTOS) | MAÑANA   | TECNO-ALIMENTICIO | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130206 | CHEVROLET                           | 13       | AUTOS                            | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130207 | RINSO                               | 15       | ASEO HOGAR                       | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130208 | DESPEGAR.COM                        | 20       | VIAJES                           | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130209 | FALABELLA BANCO                     | 30       | BANCO                            | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130210 | LISOFORM                            | 15       | ASEO HOGAR                       | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130211 | ENTEL                               | 30       | TELEFONIA MOVIL                  | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130212 | NEXCARE                             | 30       | FARMACIA                         | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130213 | HUGGIES                             | 30       | PAÑALES                          | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130214 | COCA-COLA                           | 30       | BEBIDAS                          | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130215 | WOM                                 | 20       | TELEFONIA MOVIL                  | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130216 | ALWAYS                              | 20       | TOALLAS HIGIÉNICAS               | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130217 | JUMBO                               | 25       | SUPERMERCADOS                    | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130218 | P&G: DEPILADORA VENUS               | 20       | DEPILACIÓN                       | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130219 | SCOTIBANK                           | 15       | BANCO                            | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130220 | ACE                                 | 20       | DETERGENTE                       | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130221 | SILUET 40                           | 30       | MODELADOR FIGURA                 | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130222 | TOTTUS                              | 20       | SUPERMERCADOS                    | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130223 | PUNTO TICKET                        | 30       | CONCIERTO                        | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130224 | HUGGIES:TOUR ABRAZOS                | 30       | PAÑALES                          | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130225 | COCA-COLA                           | 15       | BEBIDAS                          | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130226 | UNIMARC                             | 30       | SUPERMERCADOS                    | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130227 | CRUZ VERDE:PRECIOS BAJOS            | 10       | DERMOCOSMÉTICA                   | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130228 | PANTENE:SELENA GOMEZ                | 20       | SHAMPOO                          | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130229 | VANISH                              | 15       | DETERGENTE                       | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130230 | P&G: DEPILADORA VENUS               | 20       | DEPILACIÓN                       | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130231 | ZIPLOC                              | 15       | ENVASES                          | MAÑANA   |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130232 | HOMECENTER                          | 15       | CONSTRUCCIÓN                     | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130233 | MEGA TELESERIE                      | 22       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130234 | CICATRICURE: CARE BEAUTY            | 30       | BASE MAQUILLAJE                  | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130235 | CONCIERTO PUNTO TICKET              | 30       | CONCIERTO                        | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130236 | ILKO BOLSAS                         | 20       | ENVASES                          | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130237 | VITAL                               | 30       | AGUA MINERAL                     | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130238 | LIDER                               | 15       | SUPERMERCADOS                    | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130239 | TEENER CALZADO                      | 10       | CALZADO                          | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130240 | LISOFORM                            | 30       | ASEO HOGAR                       | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130241 | DESPEGAR.COM                        | 20       | VIAJES                           | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130242 | SPRITE                              | 10       | BEBIDAS                          | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130243 | PANTENE EL VERANO ES LO MAXIMO      | 20       | SHAMPOO                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130244 | VANISH                              | 15       | DETERGENTE                       | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130245 | MEGA TELESERIE                      | 20       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130246 | HEAD AND SHOULDERS                  | 20       | SHAMPOO                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130247 | PARIS                               | 15       | RETAIL                           | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130248 | CONCIERTO PUNTO TICKET              | 20       | CONCIERTO                        | MEDIODIA |                   | MUCHO GUSTO (MATINAL) |
| 130249 | REDCOMPRA                           | 30       | BANCO                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130250 | MEGA TELESERIE                      | 47       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130251 | CRUZ VERDE:PRECIOS BAJOS            | 34       | FARMACIA                         | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130252 | RENAULT                             | 30       | AUTOS                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130253 | RIPLEY                              | 17       | RETAIL                           | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130254 | MR. MUSCULO                         | 30       | ASEO HOGAR (HOMBRE)              | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130255 | TIO NACHO MUJER                     | 30       | SHAMPOO                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130256 | SCOTIBANK                           | 15       | BANCO                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130257 | COLGATE ADOSLECENTE                 | 30       | PASTA DE DIENTES                 | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130258 | MEGA TELESERIE                      | 30       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130259 | REDCOMPRA                           | 30       | BANCO                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130260 | MEGA TELESERIE                      | 47       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130261 | ENTEL                               | 30       | TELEFONIA MOVIL                  | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130262 | NIVEA CELLULAR PERFECT SKIN         | 26       | CREMA ROSTRO                     | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130263 | RIPLEY                              | 15       | RETAIL                           | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130264 | SPEED STICK COOL                    | 20       | DESODORANTE HOMBRE               | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130265 | SEDAL EL PODER EN EL ACONDICIONADOR | 15       | SHAMPOO                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130266 | RAID                                | 8        | INSECTICIDA                      | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130267 | AXE                                 | 30       | DESODORANTE HOMBRE               | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130268 | FALABELLA                           | 15       | RETAIL                           | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130269 | CHEVROLET                           | 15       | AUTOS                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130270 | MEGA AHORA NOTICIAS                 | 50       | PROGRAMA                         | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130271 | MEGA TELESERIE                      | 37       | TELESERIE                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130272 | COCA-COLA                           | 15       | BEBIDAS                          | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130273 | L'OREAL REVITALIFT CICAREPAIR       | 30       | CREMA ROSTRO                     | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130274 | SIMILAC                             | 20       | SUPLEMENTO ALIMENTICIO (NIÑOS)   | MEDIODIA | TECNO-ALIMENTICIO | MEGANOTICIAS          |
| 130275 | GILLETTE                            | 20       | DEPILACIÓN (HOMBRE)              | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130276 | FALABELLA BANCO                     | 20       | BANCO                            | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130277 | PAMPERS                             | 16       | PAÑALES                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130278 | BUINZOO                             | 41       | ZOOLOGICO                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130279 | TOTTUS                              | 20       | SUPERMERCADOS                    | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130280 | HEAD AND SHOULDERS                  | 21       | SHAMPOO                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |
| 130281 | CONCIERTO PUNTO TICKET              | 30       | CONCIERTO                        | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS          |
| 130282 | PAMPERS PREMIUM CARE                | 26       | PAÑALES                          | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | MEGANOTICIAS          |

|         |                                |     |  |          |                   |              |
|---------|--------------------------------|-----|--|----------|-------------------|--------------|
| 130283  | FALABELLA BANCO                | 30  | BANCO  | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS |
| 130284  | MEGA                           | 25  | MEGA   | MEDIODIA |                   | MEGANOTICIAS |
| 130285  | CLOROX                         | 20  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TIEMPO       |
| 130286  | LUBRIDERM UV                   | 30  | CREMA CORPORAL   | TARDE    | TECNO-COSMÉTICO   | TIEMPO       |
| 130287  | MEGA TELESERIE                 | 90  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130288  | GMO                            | 15  | LENTE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130289  | ELVIVE EDICCIÓN VERANO         | 24  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 130290  | ENSURE                         | 30  | SUPLEMENTO ALIMENTICIO (ADULTOS)                         | TARDE    | TECNO-ALIMENTICIO | TELESERIE    |
| 130291  | RAID                           | 30  | INSECTICIDA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130292  | JUMBO                          | 23  | SUPERMERCADOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130293  | FRUCTIS LARGO PERFECTO         | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 130294  | SIMILAC                        | 20  | SUPLEMENTO ALIMENTICIO (NIÑOS)                           | TARDE    | TECNO-ALIMENTICIO | TELESERIE    |
| 130295  | CONCIERTO PUNTO TICKET         | 30  | CONCIERTO  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130296  | OLD SPICE                      | 20  | DESODORANTE HOMBRE                                       | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 130297  | MEGA                           | 25  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130298  | UNIMARC                        | 20  | SUPERMERCADOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 130299  | MEGA TELESERIE                 | 36  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302100 | !#"#\$%&                       | 10  | TELEFONIA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302101 | GILLETTE                       | 17  | DEPILACIÓN (HOMBRE)                                      | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302102 | COLGATE LUMINOS WHITE (MUJER)  | 20  | PASTA DE DIENTES   | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302103 | WOM                            | 20  | TELEFONIA MOVIL  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302104 | COLGATE ADOSLECENTE            | 30  | PASTA DE DIENTES   | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302105 | RIPLEY                         | 15  | RETAIL   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302106 | HEAD AND SHOULDERS             | 21  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302107 | ZUKO                           | 30  | JUGO   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302108 | MEGA TELESERIE                 | 60  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302109 | UNIMARC                        | 20  | SUPERMERCADOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302110 | MEGA TELESERIE                 | 20  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302111 | MEGA TELESERIE                 | 30  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302112 | CHEVROLET                      | 15  | AUTOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302113 | NIVEA CELLULAR PERFECT SKIN    | 26  | CREMA ROSTRO   | TARDE    | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE    |
| 1302114 | CAROLINA                       | 30  | CAROLINA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302115 | LIDER                          | 15  | SUPERMERCADOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302116 | VANISH                         | 15  | DETERGENTE   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302117 | HOMECENTER                     | 15  | CONSTRUCCIÓN   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302118 | DOVE RECUPERACIÓN EXTREMA      | 30  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302119 | ZIPLOC                         | 10  | ENVASES  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302120 | ASEPXIA                        | 30  | LIMPIADOR FACIAL (HOMBRE)                                | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302121 | CONCIERTO PUNTO TICKET         | 22  | CONCIERTO  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302122 | PANTENE-SELENA GOMEZ           | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302123 | CONCIERTO PUNTO TICKET         | 30  | CONCIERTO  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302124 | MEGA                           | 26  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302125 | ELVIVE ARCILLA PURIFICANTE     | 25  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302126 | MEGA TELESERIE                 | 41  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302127 | LIVIAN                         | 30  | JUGO DIETETICO   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302128 | UNIMARC                        | 30  | SUPERMERCADOS  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302129 | GARNIER BIO CLARIFY            | 15  | DESODORANTE MUJER  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302130 | RIPLEY                         | 12  | RETAIL   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302131 | VANISH                         | 15  | DETERGENTE   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302132 | REXONA PIES                    | 30  | DESODORANTE PIES(MIXTO)                                  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302133 | BAYGON                         | 16  | INSECTICIDA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302134 | PANTENE EL VERANO ES LO MAXIMO | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302135 | FALABELLA                      | 15  | RETAIL   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302136 | HEAD AND SHOULDERS TRI ACCION  | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302137 | BUINZOO                        | 40  | ZOOLOGICO  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302138 | DOVE INVISIBLE DRY             | 30  | DESODORANTE MUJER  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302139 | MEGA AHORA NOTICIAS            | 67  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302140 | MEGA TELESERIE                 | 41  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302141 | ZUKO                           | 30  | JUGO   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302142 | LISOFORM                       | 30  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302143 | MEDICASP                       | 20  | SHAMPOO (SIN MUJER)                                      | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302144 | ALWAYS                         | 20  | TOALLAS HIGIÉNICAS                                       | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302145 | RAID                           | 13  | INSECTICIDA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302146 | PANTENE-SELENA GOMEZ           | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302147 | MEGA TELESERIE                 | 20  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302148 | FALABELLA                      | 12  | RETAIL   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302149 | MEGA                           | 40  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302150 | MEGA TELESERIE                 | 90  | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302151 | VEET SILK AND FRESH            | 31  | DEPILACIÓN   | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302152 | MR. MUSCULO                    | 30  | ASEO HOGAR (HOMBRE)                                      | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302153 | JUMBO                          | 25  | RETAIL   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302154 | PANTENE EL VERANO ES LO MAXIMO | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302155 | LISOFORM                       | 13  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302156 | REXONA CLINIC                  | 15  | DESODORANTE MUJER  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302157 | FANTASILANDIA                  | 30  | FANTASILANDIA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302158 | CLOROX LAVANDA                 | 10  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302159 | MEGA                           | 38  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302160 | COPEC                          | 30  | BENCINERA  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302161 | FRUCTIS LARGO PERFECTO         | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302162 | SHOT-B CON GINSENG COREANO     | 30  | SUPLEMENTO ALIMENTICIO (ADULTOS) (NO DIRECTO A LA MUJER) | TARDE    | TECNO-ALIMENTICIO | TELESERIE    |
| 1302163 | ARIEL                          | 20  | DETERGENTE   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302164 | COLGATE ADOSLECENTE            | 30  | PASTA DE DIENTES   | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302165 | ALWAYS                         | 20  | TOALLAS HIGIÉNICAS                                       | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302166 | LISOFORM                       | 13  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302167 | PANTENE EL VERANO ES LO MAXIMO | 20  | SHAMPOO  | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302168 | HOMECENTER                     | 15  | CONSTRUCCIÓN   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302169 | P&G ORAL B DIANA CELCILA       | 31  | PASTA DE DIENTES   | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE    |
| 1302170 | BUINZOO                        | 40  | ZOOLOGICO  | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302171 | MEGA TELESERIE                 | 30  | MEGA   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302172 | CLORINDA                       | 30  | ASEO HOGAR   | TARDE    |                   | TELESERIE    |
| 1302173 | MEGA TELESERIE                 | 120 | TELESERIE  | TARDE    |                   | TELESERIE    |

|         |                                  |    |  |             |                   |           |
|---------|----------------------------------|----|--|-------------|-------------------|-----------|
| 1302174 | CLOROX                           | 20 | ASEO HOGAR                                       | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302175 | MEGA                             | 40 | MEGA   | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302176 | ENTEL                            | 30 | TELEFONIA MOVIL                                  | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302177 | COPEC                            | 30 | BENCINERA  | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302178 | BION 3                           | 30 | SUPLEMENTO ALIMENTICIO<br>(ADULTOS)PARA LA MUJER | TARDE       | TECNO-ALIMENTICIO | TELESERIE |
| 1302179 | VEET SILK AND FRESH              | 31 | DEPILACIÓN                                       | TARDE       | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1302180 | FALSIS PUSHUP ANGEL MYN          | 20 | MAQUILLAJE                                       | TARDE       | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1302181 | MR. MUSCULO                      | 15 | ASEO HOGAR                                       | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302182 | HEAD AND SHOULDERS TRI<br>ACCION | 20 | SHAMPOO  | TARDE       | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1302183 | RAID                             | 10 | INSECTICIDA                                      | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302184 | ACE                              | 18 | DETERGENTE                                       | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302185 | CONCIERTO PUNTO TICKET           | 30 | CONCIERTO  | TARDE       |                   | TELESERIE |
| 1302186 | ORAL B SHAKIRA                   | 20 | PASTA DE DIENTES                                 | TARDE       | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1302187 | CLOROX                           | 20 | DETERGENTE                                       | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302188 | MEGA                             | 22 | TELESERIE  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302189 | RIPLEY                           | 15 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302190 | MEGA                             | 30 | TELESERIE  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302191 | ZIPLOC                           | 15 | ENVASES  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302192 | MEGA                             | 23 | MEGA   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302193 | LISOFORM                         | 15 | ASE  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302194 | MEGA                             | 40 | MEGA   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302195 | RIPLEY                           | 15 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302196 | MEGA                             | 21 | TELESERIE  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302197 | JUMBO                            | 25 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302198 | ENTEL                            | 30 | TELEFONIA MOVIL                                  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302199 | SANTA ISABEL                     | 16 | SUPERMERCADOS                                    | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302200 | RIPLEY                           | 15 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302201 | SCOTIBANK                        | 15 | BANCO  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302202 | CONCIERTO PUNTO TICKET           | 30 | CONCIERTO  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302203 | JUMBO                            | 25 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302204 | RIPLEY                           | 15 | RETAIL   | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302205 | SANTA ISABEL                     | 15 | SUPERMERCADOS                                    | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302206 | SCOTIBANK                        | 15 | BANCO  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |
| 1302207 | MEGA TELESERIE                   | 30 | TELESERIE  | TARDE-NOCHE |                   | TELESERIE |

## Canal de T.V. Canal 13

| CÓDIGO | COMERCIAL                       | SEGUNDOS | RUBRO                       | HORARIO  | TECNO-CIENTÍFICO  | PROGRAMA    |
|--------|---------------------------------|----------|-----------------------------|----------|-------------------|-------------|
| 140201 | SILUET 40 100METROS CON HIJO    | 30       | MODELADOR DE FIGURA         | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140202 | FALABELLA SYBILA                | 15       | RETAIL                      | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140203 | LAPIZ LOPEZ                     | 30       | LIBRERÍA                    | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140204 | TIO NACHO HOMBRE                | 30       | SHAMPOO HOMBRE              | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140205 | DESPEGAR.COM                    | 20       | VIAJES                      | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140206 | CICATRICURE LINEA ANTIEDAD      | 30       | CREMA ROSTRO                | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140207 | JUMBO                           | 25       | RETAIL                      | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140208 | PEPSODENT TRIPLE PLUS NIÑOS     | 30       | PASTA DE DIENTES            | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140209 | GARNIER BIO CLARIFY             | 15       | DESODORANTE MUJER           | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140210 | UNIMARC                         | 20       | SUPERMERCADO                | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140211 | CANAL 13                        | 25       | CANAL 13                    | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140212 | ASEPXIA HOMBRE                  | 30       | JABON                       | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140213 | BIOELECTRO                      | 20       | ANALGESICO                  | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140214 | GOICOCHE GEL                    | 10       | CREMA CORPORAL              | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140215 | CICATRICURE ESTRIAS BABY SHOWER | 30       | CREMA                       | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140216 | SANTA ISABEL                    | 16       | SUPERMERCADO                | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140217 | EL VIVE EDICIÓN VERANO          | 25       | SHAMPOO MUJER               | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140218 | SHOT-B                          | 30       | SUPLEMENTO ALIMENTICIO      | MAÑANA   | TECNO-ALIMENTICIO | BIENVENIDOS |
| 140219 | TEATRICAL                       | 30       | CREMA FACIAL                | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140220 | MA EVANS                        | 30       | SHAMPOO HOMBRE              | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140221 | UNIMARC                         | 23       | SUPERMERCADO                | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140222 | CANAL 13                        | 40       | TELESERIE                   | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140223 | FALSIES PUSH UP ANGEL           | 25       | MAQUILLAJE                  | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140224 | TOTTUS                          | 20       | SUPERMERCADO                | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140225 | CHEVROLET                       | 15       | AUTO                        | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140226 | MEDICASP                        | 30       | SHAMPOO                     | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140227 | COCA-COLA                       | 15       | BEBIDA                      | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140228 | JUMBO                           | 30       | RETAIL                      | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140229 | TIO NACHO HOMBRE                | 30       | SHAMPOO HOMBRE              | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140230 | FALABELLA VIAJES                | 14       | BANCO                       | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140231 | EL VIVE ARCILLA PURIFICANTE     | 25       | SHAMPOO MUJER               | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140232 | UNIMARC                         | 20       | SUPERMERCADO                | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140233 | CLARO                           | 17       | TELEFONIA MOVIL             | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140234 | CANAL 13                        | 30       | CANAL 13                    | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140235 | L'OREÁL CICAREPAIR              | 30       | CREMA FACIAL                | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140236 | LIVEAN                          | 30       | JUGO                        | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140237 | CICATRICURE LINEA ANTIEDAD      | 30       | CREMA FACIAL                | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140238 | LAPIZ LOPEZ                     | 30       | LIBRERÍA                    | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140239 | MA EVANS                        | 30       | SHAMPOO HOMBRE              | MAÑANA   | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140240 | ENTEL                           | 30       | TELEFONIA MOVIL             | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140241 | CICATRICURE LINEA ANTIEDAD      | 30       | CREMA FACIAL                | MAÑANA   | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140242 | SCOTIABANK                      | 15       | BANCO                       | MAÑANA   |                   | BIENVENIDOS |
| 140243 | CLARO                           | 15       | TELEFONIA MOVIL             | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140244 | CANAL 13                        | 48       | TELESERIE                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140245 | FRUCTIS LARGO PERFECTO          | 18       | SHAMPOO MUJER               | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140246 | VANISH                          | 15       | DETERGENTE                  | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140247 | SILUET 40 100METROS CON HIJO    | 30       | MODELADOR DE FIGURA         | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140248 | ABOGADOS                        | 30       | DEFENSA                     | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140249 | HEAD & SHOULDERS                | 20       | SHAMPOO                     | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140250 | BIOELECTRO                      | 20       | ANALGESICO                  | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140251 | DESAFIO GOICOCHEA               | 30       | CREMA CORPORAL              | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140252 | DIRECTV                         | 30       | TELEVISIÓN                  | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140253 | TIO NACHO MUJER ACLARANTE       | 30       | SHAMPOO MUJER               | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140254 | CLARO                           | 15       | TELEFONIA MOVIL             | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140255 | CANAL 13                        | 34       | TELESERIE                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140256 | HEAD & SHOULDERS TRIACCIÓN      | 20       | SHAMPOO MUJER               | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140257 | DESPEGAR.COM                    | 20       | VIAJES                      | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140258 | SIMILAC                         | 20       | SUPLMENTO ALIMENTICIO NIÑOS | MEDIODIA | TECNO-ALIMENTICIO | BIENVENIDOS |

|         |                                 |    |                                   |          |                   |             |
|---------|---------------------------------|----|-----------------------------------|----------|-------------------|-------------|
| 140259  | TRICOT                          | 29 | RETAIL                            | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140260  | ASEPXIA MUJER                   | 30 | TRATAMIENTO FACIAL                | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140261  | COPEC                           | 30 | BENCINA                           | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140262  | TIO NACHO MUJER<br>ANTIEDAD     | 30 | SHAMPOO MUJER                     | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140263  | QUIX                            | 15 | LAVALOZAS                         | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140264  | CICATRICURE BEAUTY<br>CARE      | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140265  | CLARO                           | 15 | TELEFONIA MOVIL                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140266  | CANAL 13                        | 50 | CANAL 13                          | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140267  | NIVEA ANTICELULITIS<br>MENTOL   | 20 | CREMA CORPORAL                    | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140268  | TEATRICAL                       | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140269  | TIO NACHO HOMBRE                | 30 | SHAMPOO HOMBRE                    | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140270  | WOM                             | 20 | TELEFONIA MOVIL                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140271  | TRESEMEE                        | 10 | SHAMPOO                           | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140272  | VANISH                          | 15 | DETERGENTE                        | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140273  | ASEPXIA HOMBRE                  | 30 | TRATAMIENTO FACIAL                | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140274  | ENTEL                           | 30 | TELEFONIA MOVIL                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140275  | NIVEA CELLULAR PEPECT<br>SKIN   | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140276  | CLARO                           | 30 | TELEFONIA MOVIL                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140277  | CANAL 13                        | 18 | CANAL 13                          | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140278  | TIO NACHO MUJER<br>ACLARANTE    | 30 | SHAMPOO MUJER                     | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140279  | ABOGADOS                        | 30 | DEFENSA                           | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140280  | FALABELLA                       | 12 | RETAIL                            | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140281  | SHOT-B                          | 30 | SUPLEMENTO<br>ALIMENTICIO ADULTOS | MEDIODIA | TECNO-ALIMENTICIO | BIENVENIDOS |
| 140282  | ENSURE                          | 30 | SUPLEMENTO<br>ALIMENTICIO ADULTOS | MEDIODIA | TECNO-ALIMENTICIO | BIENVENIDOS |
| 140283  | ASEPXIA MUJER                   | 30 | TRATAMIENTO FACIAL                | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140284  | TEENER                          | 10 | CALZADO                           | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140285  | MEDICASP                        | 20 | SHAMPOO                           | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140286  | CLOROX                          | 20 | DETERGENTE                        | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140287  | CANAL 13                        | 60 | CANAL 13                          | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140288  | CLORINDA                        | 30 | ASEO HOGAR                        | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140289  | CICATRICURE BEAUTY<br>CARE      | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140290  | GARNIER BIO 48 HORAS            | 16 | DESODORANTE MUJER                 | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140291  | SILUET 40 100METROS<br>CON HIJO | 30 | MODELADOR DE<br>FIGURA            | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140292  | KIA                             | 20 | AUTO                              | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140293  | CICATRICURE LINEA<br>ANTIEDAD   | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140294  | ENTEL                           | 30 | TELEFONIA MOVIL                   | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140295  | EL VIVE EDICIÓN VERANO          | 30 | SHAMPOO MUJER                     | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 140296  | RIPLEY                          | 15 | RETAIL                            | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140297  | CANAL 13                        | 30 | TELESERIE                         | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 140298  | L'OREÁL CICAREPAIR              | 30 | CREMA FACIAL                      | MEDIODIA | TECNO-COSMÉTICO   | BIENVENIDOS |
| 140299  | GMO                             | 15 | LENTES                            | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 1402100 | BIOELECTRO                      | 20 | ANALGESICO                        | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 1402101 | FALABELLA                       | 12 | SEGURO                            | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 1402102 | GARNIER BIO CLARIFY             | 15 | DESODORANTE MUJER                 | MEDIODIA | TECNO-HIGIÉNICO   | BIENVENIDOS |
| 1402103 | LAPIZ LOPEZ                     | 30 | LIBRERÍA                          | MEDIODIA |                   | BIENVENIDOS |
| 1402104 | SCOTIABANK                      | 15 | BANCO                             | TARDE    |                   | BIENVENIDOS |
| 1402105 | SHOT-B                          | 30 | SUPLEMENTO<br>ALIMENTICIO         | TARDE    | TECNO-ALIMENTICIO | NOTICIAS    |
| 1402106 | CLOROX                          | 20 | DETERGENTE                        | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402107 | FALSIES PUSH UP ANGEL           | 25 | MAQUILLAJE                        | TARDE    | TECNO.-COSMÉTICO  | NOTICIAS    |
| 1402108 | CANAL                           | 18 | CANAL 13                          | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402109 | LIDER                           | 15 | SUPERMERCADO                      | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402110 | TRESEMEE                        | 15 | SHAMPOO MUJER                     | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS    |
| 1402111 | FALABELLA                       | 15 | RETAIL                            | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402112 | CENTRO CULTURAL                 | 30 | ARTE                              | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402113 | TOTTUS                          | 20 | SUPERMERCADO                      | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402114 | GARNIER LARGO<br>PERFECTO       | 20 | SHAMPOO MUJER                     | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS    |
| 1402115 | KINO                            | 5  | KINO                              | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402116 | FALABELLA                       | 10 | VIAJES                            | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402117 | COPEC                           | 30 | BENCINERA                         | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402118 | MA EVANS                        | 30 | SHAMPOO HOMBRE                    | TARDE    | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS    |
| 1402119 | FALABELLA                       | 20 | BANCO                             | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402120 | ABOGADOS                        | 30 | DEFENSA                           | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402121 | TOTTUS                          | 20 | SUPERMERCADO                      | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402122 | CLOROX                          | 10 | aseO HOGAR                        | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402123 | CANAL 13                        | 16 | CANAL 13                          | TARDE    |                   | NOTICIAS    |
| 1402124 | L'OREÁL CICAREPAIR              | 30 | CREMA FACIAL                      | TARDE    | TECNO-COSMÉTICO   | NOTICIAS    |
| 1402125 | NISSAN                          | 20 | AUTO                              | TARDE    |                   | NOTICIAS    |

|         |                                 |    |                             |       |                   |           |
|---------|---------------------------------|----|-----------------------------|-------|-------------------|-----------|
| 1402126 | SILUET 40 100METROS CON HIJO    | 30 | MODELADOR DE FIGURA         | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | NOTICIAS  |
| 1402127 | HOMECENTER                      | 15 | CONSTRUCCIÓN                | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402128 | REXONA PIES                     | 30 | DESODORANTE PIES            | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS  |
| 1402129 | CICATRICURE BABY SHOWER         | 30 | CREMA CORPORAL              | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | NOTICIAS  |
| 1402130 | FRUCTIS LARGO PERFECTO          | 20 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS  |
| 1402131 | CANAL 13                        | 30 | CANAL 13                    | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402132 | COLOROX                         | 20 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402133 | COLOROX                         | 20 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402134 | CANAL 13                        | 50 | CANAL 13                    | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402135 | GARNIER BIO CLARIFY             | 15 | DESODORANTE MUJER           | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS  |
| 1402136 | ENTEL                           | 30 | TELEFONIA MOVIL             | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402137 | EL VIVE ARCILLA PURIFICANTE     | 30 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS  |
| 1402138 | FALABELLA                       | 14 | RETAIL                      | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402139 | TIO NACHO HOMBRE                | 30 | SHAMPOO HOMBRE              | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | NOTICIAS  |
| 1402140 | CICATRICURE LINEA ANTIEDAD      | 30 | CREMA FACIAL                | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | NOTICIAS  |
| 1402141 | CANAL 13                        | 37 | CANAL 13                    | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402142 | COLOROX                         | 10 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | NOTICIAS  |
| 1402143 | COLOROX                         | 20 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402144 | CANAL 13                        | 37 | CANAL 13                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402145 | FALSIES PUSH UP ANGEL           | 25 | MAQUILLAJE                  | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402146 | ENTEL                           | 30 | TELEFONIA MOVIL             | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402147 | FALABELLA                       | 15 | VIAJES                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402148 | DOVE INVISIBLE DRY              | 30 | DESODORANTE MUJER           | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402149 | GMO                             | 15 | LENTES                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402150 | CICATRICURE BABY SHOWER         | 30 | CREMA FACIAL                | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402151 | ASEPXIA HOMBRE                  | 30 | TRATAMIENTO FACIAL          | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402152 | LIDER                           | 15 | SUPERMERCADO                | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402153 | CANAL 13                        | 36 | TELESERIE                   | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402154 | NATURA                          | 30 | COSMETICA                   | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402155 | CANAL 13                        | 15 | CANAL 13                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402156 | DRIVE                           | 15 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402157 | TIO NACHO HOMBRE                | 30 | SHAMPOO HOMBRE              | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402158 | CONFORT                         | 30 | PAPEL HIGIÉNICO             | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402159 | FALABELLA                       | 12 | RETAIL                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402160 | CIF                             | 21 | ASEO HOGAR                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402161 | EL VIVE EDICIÓN VERANO          | 25 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402162 | REDBULL                         | 20 | ENERGETICA                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402163 | MEDICASP                        | 20 | SHAMPOO                     | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402164 | CANAL 13                        | 15 | CANAL 13                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402165 | JUMBO                           | 25 | SUPERMERCADO                | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402166 | NATURA                          | 30 | COSMETICA                   | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402167 | CANAL 13                        | 34 | CANAL 13                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402168 | TIO NACHO MUJER ANTIEDAD        | 30 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402169 | RINSO                           | 20 | DETERGENTE                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402170 | FALABELLA                       | 15 | RETAIL                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402171 | GARNIER BIO 48 HORAS            | 15 | DESODORANTE MUJER           | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402172 | CRUZ VERDE                      | 30 | FARMACIA                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402173 | CICATRICURE ESTRIAS BABY SHOWER | 30 | CREMA CORPORAL              | TARDE | TECNO.-COSMÉTICO  | TELESERIE |
| 1402174 | CHEVROLET                       | 15 | AUTO                        | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402175 | EL VIVE ARCILLA PURIFICANTE     | 30 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402176 | APPLE                           | 30 | ELECTRONICA                 | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402177 | ma EVANS                        | 30 | SHAMPOO HOMBRE              | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402178 | CANAL 13                        | 34 | TELESERIE                   | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402179 | CICATRICURE LINEA ANTIEDAD      | 30 | CREMA FACIAL                | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402180 | DEAFIO GOICOCHEA                | 30 | CREMA CORPORAL              | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402181 | CENTRO CULTURAL                 | 30 | ARTE                        | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402182 | ASEPXIA MUJER                   | 30 | TRATAMIENTO FACIAL          | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402183 | DESPEGAR.COM                    | 20 | VIAJES                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402184 | SILUET 40 100METROS CON HIJO    | 30 | MODELADOR DE FIGURA         | TARDE | TECNO-COSMÉTICO   | TELESERIE |
| 1402185 | CANAL 13                        | 30 | CANAL 13                    | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402186 | similac                         | 20 | SUPLMENTO ALIMENTICIO NIÑOS | TARDE | TECNO-ALIMENTICIO | TELESERIE |
| 1402187 | TIO NACHO MUJER ACLARANTE       | 30 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402188 | FALABELLA                       | 20 | VIAJES                      | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402189 | CIF                             | 20 | ASEO HOGAR                  | TARDE |                   | TELESERIE |
| 1402190 | TIO NACHO MUJER ACLARANTE       | 30 | SHAMPOO MUJER               | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |
| 1402191 | ASEPXIA HOMBRE                  | 30 | TRATAMIENTO FACIAL          | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO   | TELESERIE |

|         |                               |    |                    |       |                  |           |
|---------|-------------------------------|----|--------------------|-------|------------------|-----------|
| 1402192 | CANAL 13                      | 55 | CANAL 13           | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402193 | MEDICASP                      | 30 | SHAMPOO            | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO  | TELESERIE |
| 1402194 | CANAL 13                      | 58 | MASTERCHEF         | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402195 | TIO NACHO MUJER<br>ACLARANTE  | 30 | SHAMPOO MUJER      | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO  | TELESERIE |
| 1402196 | RINSO                         | 20 | DETERGENTE         | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402197 | ASEPXIA MUJER                 | 30 | TRATAMIENTO FACIAL | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO  | TELESERIE |
| 1402198 | CICATRICURE BEAUTY<br>CARE    | 30 | CREMA FACIAL       | TARDE | TECNO-COSMÉTICO  | TELESERIE |
| 1402199 | DESAFIO GOICOCHEA             | 30 | CREMA CORPORAL     | TARDE | TECNO-COSMÉTICO  | TELESERIE |
| 1402200 | CANAL 13                      | 30 | CANAL 13           | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402201 | NIVEA CELLULAR PEPECT<br>SKIN | 30 | CREMA FACIAL       | TARDE | TECNO-COSMÉTICO  | TELESERIE |
| 1402202 | NISSAN                        | 30 | AUTO               | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402203 | CANAL 13                      | 15 | CANAL 13           | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402204 | TIO NACHO HOMBRE              | 30 | SHAMPOO HOMBRE     | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO  | TELESERIE |
| 1402205 | FALABELLA VIAJES              | 20 | BANCO              | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402206 | CANAL 13                      | 43 | CANAL 13           | TARDE |                  | TELESERIE |
| 1402207 | CICATRICURE BABY<br>SHOWER    | 30 | CREMA CORPORAL     | TARDE | TECNO.-COSMÉTICO | TELESERIE |
| 1402208 | TEATRICAL                     | 30 | CREMA FACIAL       | TARDE | TECNO-COSMÉTICO  | TELESERIE |
| 1402209 | REXONA CLINICAL               | 15 | DESODORANTE MUJER  | TARDE | TECNO-HIGIÉNICO  | TELESERIE |
| 1402210 | NISSAN                        | 30 | AUTO               | TARDE |                  | TELESERIE |

## 2. CORPUS DE ANUNCIOS

|    | <b>CÓDIGO</b> | <b>NOMBRE COMERCIAL Y MARCA</b>                        | <b>PRODUCTO</b>        | <b>RUBRO</b>               | <b>MOMENTO DE OBTENCIÓN</b> |
|----|---------------|--|------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1  | 100           | Isidora Jiménez-Always                                 | Toallas higiénicas     | Higiene Personal           | oficial                     |
| 2  | 200           | Madre e hija adolescente-Asepxia                       | Jabón                  | Higiene Personal-cosmética | Oficial                     |
| 3  | 300           | Brilla como Shakira- Oral-b                            | Pasta Dental           | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 4  | 400           | Cicatricure Beauty Care- Cicatricure                   | Crema Facial           | Cosmética                  | Oficial                     |
| 5  | 500           | Edición Verano-ELVIVE                                  | Shampoo                | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 6  | 600           | Protección Solar UV- Lubriderm                         | Crema Corporal         | Cosmética                  | Oficial                     |
| 7  | 700           | Head and Shoulders te protege                          | Shampoo                | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 8  | 800           | Mantente fuerte-Esure Advance                          | Suplemento Alimenticio | Alimentación               | Oficial                     |
| 9  | 900           | Bio-Clarify-Garnier                                    | Desodorante Aclarante  | Higiene Personal-Cosmética | Oficial                     |
| 10 | 1000          | Desafío Goicochea                                      | Crema Corporal         | Cosmética                  | Oficial                     |
| 11 | 1100          | Head and Shoulder te protege de la caspa nueva formula | Shampo                 | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 12 | 1200          | Cicatricure Linea Antiedad-Cicatricure                 | Crema Facial           | Cosmética                  | Oficial                     |
| 13 | 1300          | Natura Una la mejor expresión de tu belleza            | Cosméticos             | Cosmética                  | Oficial                     |
| 14 | 1400          | Cellular Perfect skin- Nivea                           | Crema Facial           | Cosmética                  | Oficial                     |
| 15 | 1500          | Nivea Q10 piernas relajadas- Nivea                     | Crema Corporal         | Cosmética                  | Oficial                     |
| 16 | 1600          | Nuevo Elvive Arcilla Purificante de L'Oreal            | Shampoo                | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 17 | 1700          | Venus costumbres chilenas P&G                          | Afeitadora             | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 18 | 1800          | Oral-b Perfect White-Costumbres Chilenas P&G           | Pasta Dental           | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 19 | 1900          | Dove Recuperación extrema                              | Shampoo                | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 20 | 2000          | Refitalif cicatricre repair                            | Crema Facial           | Cosmética                  | Oficial                     |
| 21 | 2100          | Rexona Clinical  | Desodorante            | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 22 | 2200          | Selena Gomez Miracle- Pantene                          | Acondicionador         | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 23 | 2300          | Siluet 40  | Modelador              | Cosmética                  | Oficial                     |
| 24 | 2400          | Sumergete Pantene Edición Verano                       | Shampoo                | Higiene Personal           | Oficial                     |
| 25 | 2500          | Teatrical La grandeza de una Flor                      | Crema Facial y Coporal | Cosmética                  | Oficial                     |

|    |      |   |                           |                                |          |
|----|------|---|---------------------------|--------------------------------|----------|
|    |      |   |                           |                                |          |
| 26 | 2600 | Tio Nacho<br>Aclarante Pamela<br>Kleim            | Shampoo                   | Higiene Personal-<br>Cosmética | Oficial  |
| 27 | 2700 | Tio Nacho Anti<br>edad Carla Escafana             | Shampoo                   | Higiene Personal               | Oficial  |
| 28 | 2800 | Veet Silk and Fresh                               | Crema<br>Depilatoria      | Higiene Personal               | Oficial  |
| 29 | 2900 | Agua Micelar-<br>L'oreal                          | Loción Limpieza           | Higiene Personal-<br>Cosmética | Pre-test |
| 30 | 3000 | Push up Drama<br>MYN                              | Mascara de<br>Pestañas    | Cosmética                      | Pre-test |
| 31 | 3100 | Ballerina Sin sal                                 | Shampoo                   | Higiene Personal               | Pre-test |
| 32 | 3200 | Centrum Hombre y<br>Mujer                         | Vitaminas                 | Suplemento<br>Alimenticio      | Pre-test |
| 33 | 3300 | Cicatricure anti<br>edad hallazgo-<br>Cicatricure | Crema Facial              | Cosmética                      | Pre-test |
| 34 | 3400 | Despeinado<br>Perfecto-Tresseme                   | Shampoo y<br>Acondionador | Higiene Personal               | Pre-test |
| 35 | 3500 | Nuevo Vivid Matte<br>liquid –MYN                  | Labial                    | Cosmética                      | Pre-test |
| 36 | 3600 | Hylaruron filler cc<br>Cream-Eucerin              | Crema Facial              | Cosmética                      | Pre-test |
| 37 | 3700 | Lady de hoy-<br>Ladysoft                          | Toallas<br>Higiénicas     | Higiene Personal               | Pre-test |
| 38 | 3800 | Vogue Cosméticos                                  | Cosméticos                | Cosmética                      | Pre-test |
| 39 | 3900 | Nuevo Nude Magic<br>Cushion- L'oreal              | Base de<br>maquillaje     | Cosmética                      | Pre-test |
| 40 | 4000 | Dove Power Soft                                   | Desodorante               | Higiene Personal               | Pre-test |
| 41 | 4100 | Rizos definidos-<br>elvive                        | Serum Capilar             | Cosmética                      | Pre-test |
| 42 | 4200 | Mega Gloss<br>infalible L'oreal                   | Labial                    | Cosmética                      | Pre-test |
| 43 | 4300 | Prueba Kotex<br>Cubierta Suave                    | Toallas<br>Higiénicas     | Higiene Personal               | Pre-test |
| 44 | 4400 | Rexona Motion<br>Senssen                          | Desodorante               | Higiene Personal               | Pre-test |
| 45 | 4500 | Sedal Tu pelo de tu<br>lado                       | Shampoo                   | Higiene Personal               | Pre-test |
| 46 | 4600 | Cicatricure Estrias                               | Crema Corporal            | Cosmética                      | Pre-test |
| 47 | 4700 | Super Star de<br>L'oreal Paris                    | Mascara de<br>Pestaña     | Cosmética                      | Pre-test |
| 48 | 4800 | Tampones Lady-<br>soft Pocket                     | Tampones                  | Higiene Personal               | Pre-test |