

# Imagen de la mujer en la publicidad

Análisis semiótico de 4 anuncios de TV



## **Imagen de la Mujer en la Publicidad**

es una publicación del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC)  
gracias al auspicio de Fundación Heinrich Boell.

---

Junta Directiva del CDC para el período 2009-2011

**Ana Carolina Paz**

Presidenta

**Alfonso Goitia**

Vicepresidente

**Gustavo De León**

Secretario

**Margarita Posada**

Tesorera

**Salvador Orellana**

Vocal

**Alfredo Soriano**

**Carmen Elizabeth Aragón**

Suplentes

---

**Nayda Acevedo Medrano**

Directora Ejecutiva CDC

---

Edición y revisión

**Mauricio Boulogne**

Análisis semiótico

**Karina Alexandra Escobar Aquino**

---

Diseño y Diagramación

**AP&C**

Impresión

**AP&C**

Tiraje

1000 ejemplares

---

Los contenidos de esta publicación pueden ser utilizados o reproducidos  
total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.  
San Salvador, abril de 2010.

# ÍNDICE

---

2 **Introducción**



3 **Derechos de la mujer MD**



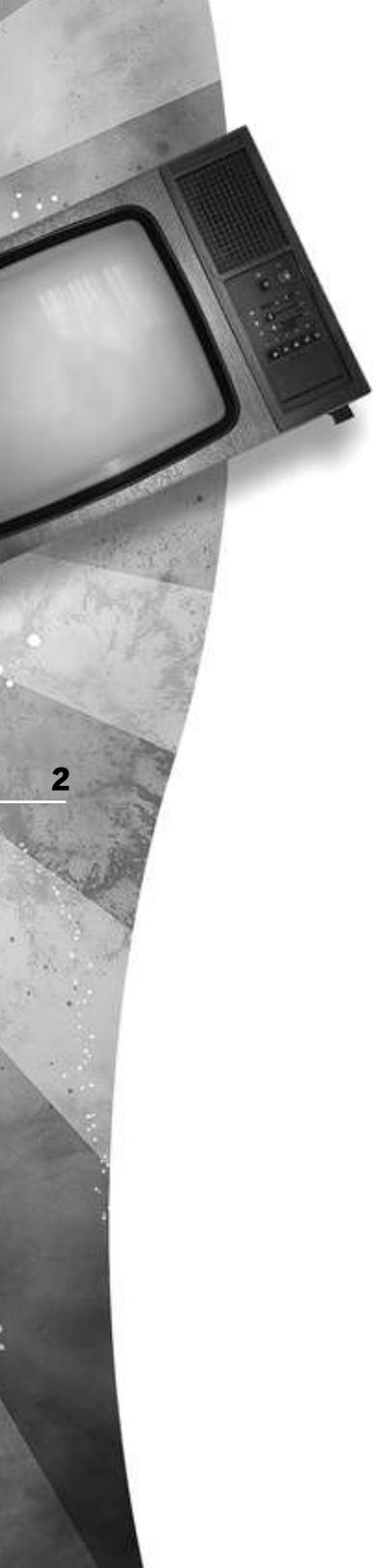
7 **Banco AZTECA**



10 **BAYKID**



14 **Margarina MIRASOL**



# Imagen de la mujer en la publicidad

## Análisis semiótico de 4 anuncios de TV

**El presente documento contiene el análisis semiótico de cuatro anuncios publicitarios televisivos.**

Para tal análisis, se han utilizado teorías y planteamientos de semiólogos reconocidos: Eco, Barthes, Guiraud. Los dos primeros afirman que el valor estético de las imágenes retóricas (en este caso específico, televisivas además) convierten los mensajes publicitarios en comunicación persuasiva porque los hacen memorables. En este sentido, Eco propone la lectura de la publicidad partiendo desde dos registros: verbal y visual. La combinación de ambos proporciona un análisis total de lo comunicado explícitamente y lo no dicho. Se parte de esta propuesta para examinar los anuncios presentes en las siguientes cuartillas.

# Derechos de la mujer MD



## Registro visual



Una mujer joven está sentada sobre una cama suntuosa que, por las lágrimas de la muchacha, se halla en medio de un mar de lágrimas. En el agua flotan varias cajas de zapatos. La decoración de la habitación simula un mar rojo abierto donde sólo se hallan una mesa de noche y dos lámparas. La joven viste un traje de noche elegante, seguramente costoso. La cama en la cual está recostada es de color rojo y tiene decoraciones doradas. Sobre la cama se muestra una sandalia plateada, evidencia de que la mujer ha comprado los zapatos de las cajas que flotan en el agua.



Puede notarse también que prevalece la función estética la cual es definida por Roman Jakobson como «la relación del mensaje consigo mismo (...) el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto» (1991:13). Cuando se examina el anuncio esta función se encuentra en la decoración y los colores que emergen en el gusto de la composición, la cual parece estar inspirada en la elegancia de un famoso retrato de la reina francesa María Antonieta, pintado por Jean-Baptiste Gautier Dagoty en 1775.



A nivel icónico hallamos denotaciones como **mujer, cama, zapato, etc.**, en base a ellos se encuentran las connotaciones presentes a nivel de los enunciados iconográficos. El primer icono mujer, por ejemplo, tiene las siguientes connotaciones: la mujer es hermosa (según los códigos de la moda contemporánea), es rica (ya que de otro modo no tendría una habitación con una cama tan lujosa, ni vestiría el traje de noche que posee), es una mujer internacional (no tiene aspecto de una típica mujer salvadoreña sino de una modelo rica, de gusto).

La escena panorámica de la habitación no denota solamente que la mujer llora y por ello se ha creado un mar de lágrimas; esta imagen puede ser interpretada desde diferentes perspectivas: una de ellas es desde la gama



El mar de lágrimas que ha creado la joven por su llanto puede ser traducida como una hipérbole; una exageración de lo que puede ocasionar la tristeza de una mujer común.

4



de colores predominantes en la escena. El rojo, que sugiere sentimientos de deseo, connota [según códigos convencionalizados] apasionamiento, valor, agresividad e impulso; representa una ayuda a superar la depresión.

El dorado es asociado con la abundancia (riquezas), el poder y con la realeza. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración; según conocimiento popular el color dorado claro es excelente para la depresión y el equilibrio de la mente. La otra es que la mujer se convierte en una representación moderna de la reina María Antonieta, caprichosa, rodeada de lujos y derrochadora de su cuantiosa fortuna.

El mar de lágrimas que ha creado la joven por su llanto puede ser traducida como una hipérbole; una exageración de lo que puede ocasionar la tristeza de una mujer común. Unas gotas de sus lágrimas caen sobre el mar. Las escenas se centran en el amargo llanto de la joven muy bien maquillada, quien, seguramente, apenas ha comenzado a llorar de nuevo. Dado que el mensaje verbal que completa la comunicación establece que el motivo del llanto de la mujer se debe a su depresión y por ello ha comprado todos los zapatos de las cajas que flotan en el agua, el sema icónico básico interviene para hacer redundante el mensaje verbal por medio de una metonimia: "depresión + compra de zapatos" significa "depresión = compra de zapatos"; en otras palabras se trata de comunicar que la mujer es un humano sentimental y no racional.

Queda sobreentendido que la mujer reviste categorías de antonomasia, recordándose que la antonomasia en retórica denota que a una persona o cosa le conviene el nombre apelativo con que se la designa, por ser, entre todas las de su clase, la más importante, conocida o característica, en este sentido la mujer es “cualquiera joven **elegante y refinada**”. Y así, se convierte en modelo a imitar (objeto de posibles identificaciones y proyecciones) porque está llena de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosa y ejemplar: belleza, gusto, cosmopolitismo, etc. La antonomasia sobreentendida establece: “este ejemplar de mujer singular es todas ustedes mujeres salvadoreñas, o todo lo que deberían ser o podrían llegar a ser”.

A nivel tópico, el cual, según Umberto Eco «comprende, ya el sector de las llamadas **premisas**, ya el de los **lugares** argumentales, o **topoi** (...)» (2005:258), de las connotaciones antes mencionadas se desprenden campos de lugares en cadena, entre los que se pueden mencionar: “la joven mujer de clase se ha de imitar –si los que pertenecen a la alta sociedad hacen esto ¿por qué no hacer lo mismo?-, es bueno querer saber el aparente éxito de las personas que queremos imitar – las personas de éxitos nos indican cómo debemos comportarnos ante diferentes situaciones como la depresión”.

Finalmente, debe recordarse que el registro visual se ha puesto en contacto con el verbal, el cual será analizado en el apartado siguiente.

### Registro verbal

Dice Roland Barthes que toda imagen visual es polisémica y que, en este sentido, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. He aquí la importancia del análisis del registro verbal del anuncio publicitario en estudio.

En primer lugar, es importante citar a Umberto Eco quien afirma que «en el razonamiento publicitario aparecen y se entrecruzan las seis funciones, nunca aisladas completamente» (2005:254). En este sentido, el anuncio publicitario tiene la función referencial cuando se dice: “**Toda mujer fashion tiene derecho a comprar zapatos sólo porque está deprimida.**”

A simple vista parece que el registro verbal fija simplemente al visual. Sin embargo, como se ha visto ya, el registro visual posee por su propia cuenta connotaciones de **cosmopolitismo, riqueza, gusto, etc.**, que el registro verbal no opera (el texto no habla de riquezas, realeza, abundancia o





---

**El registro verbal  
guía al público  
hacia la verdadera  
finalidad por la cual  
ha sido creado:  
comprar zapatos.  
No interesa si se  
utilice bien o mal el  
verdadero significado  
del rol de la mujer  
dentro del ámbito  
cultural salvadoreño,  
sino incrementar las  
ventas de los zapatos  
femeninos.**

---

poder, sino de comprar zapatos: es decir, traduce las connotaciones cosmopolitas en connotaciones de **consumismo**).

Es notable resaltar que, durante muchos años, las mujeres se habrían visto forzadas a aceptar un patrón de vida social impuesto culturalmente a través de diferentes campos sociales que deben ser superados por nuevos roles y derechos. Tradicionalmente, las mujeres han formado parte de los espacios privados (el cuidado del hogar y de los hijos), y han sido consideradas como humanos sentimentales, incapaces de desempeñar roles públicos. Hay que señalar que el registro verbal se vale de estos argumentos; en este sentido, el concepto de **derechos de la mujer** es mal utilizado en la campaña e implica que la mujer es un ser humano inferior y por tanto el concepto de derechos puede ser utilizado en un juego retórico degradante para la comunidad femenina.

En este caso hay una curiosa contradicción en el anuncio, que para la parte visual se ha inspirado en modelos publicitarios sofisticados que connotan a la mujer que la corriente feminista ha tratado de superar (la presencia de una mujer que llora y ha creado un mar de lágrimas “**sentimental**”, frente a la ausencia de la nueva mujer fuerte, valerosa y racional que anhela el feminismo), mientras que la parte verbal se ha fiado en sistemas de persuasión para un público que desconoce el verdadero significado de los derechos de la mujer. Podría decirse que este anuncio fracasa al querer identificar a su propio público femenino.

Por otra parte, el registro verbal también constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) o bien hacia valores disfóricos (estados de ánimos desagradables, tal como tristeza, ansiedad o irritabilidad) ya que la mujer se encuentra llorando.

El registro verbal guía al público hacia la verdadera finalidad por la cual ha sido creado: comprar zapatos. No interesa si se utilice bien o mal el verdadero significado del rol de la mujer dentro del ámbito cultural salvadoreño, sino incrementar las ventas de los zapatos femeninos. La propuesta del anuncio es que la zapatería entiende los sentimientos de la mujer, esto queda demostrado en el slogan: **MD te entiende**. Puede establecerse la existencia de una persuasión que pretende alterar el ámbito ideológico del ser femenino, degradándolo mediante los tópicos sugeridos: la mujer fashion no piensa en soluciones acertadas cuando se halla deprimida sino en la enajenación del consumismo (de zapatos para el caso) y el éxito de las mujeres no depende del avance en sus roles dentro de la sociedad salvadoreña, sino en la imitación de patrones a seguir.

# Banco AZTECA



## Registro visual

El registro visual se compone por dos niñas que están jugando a tomar el té en una habitación con las características esperadas del género femenino. Una de ellas tiene una taza grande en sus manos y se la muestra a la niña con quien juega haciendo un gesto de orgullo. Mientras tanto, la otra niña tiene una taza también pero pequeña y hace un gesto de descontento y envidia.



Ahora bien, es preciso resaltar el uso de otros aspectos convencionalmente asociados con lo femenino. Uno de ellos es el color rosa. Este es un color relacionado con el sentir cariño, con el amor altruista y verdadero y con la inocencia. Este color es utilizado en el referente principal del anuncio publicitario: las tazas a las cuales pueden atribuírseles los sentires antes mencionados. Por otra parte, también es destacable que ambas niñas de la escena lleven vestidos y no otro tipo de vestimenta.



El mensaje es netamente referencial y, a lo más, la dulzura de las niñas podría interpretarse como una litote visual (la cual en retórica está relacionada con la ironía y el eufemismo, en que, para afirmar algo, se disminuye o niega lo que se dice) este caso la litote serían la niñas pues disminuyen la verdadera magnitud de la escena y del mensaje que se desea enviar para exaltarlos.

En este sentido, el anuncio, mediante una escena aparentemente inocente, consigue la hazaña de anunciar tasas altas sin que se vean evidencias contundentes sobre ello. Este juego tiene el éxito de atraer la atención del público al nombre del banco en cuestión. En realidad, el mensaje visual incluye automáticamente una información ulterior no verbalizable de una manera inmediata, que ha de recogerse a nivel casi inconsciente, en otras palabras se halla implícito: "con el banco X usted tendrá el mismo orgullo que la niña con la taza más grande y los demás le tendrán envidia", "las



---

La premisas del anuncio se basan en algo inesperado: “la niña con la taza más grande; presenta la tasa de interés más alta”, “al confiar en el banco X mi dinero incrementará”, “el banco X es confiable pues utiliza la inocencia de las niñas para promocionarse”.

---

niñas de hoy deben comportarse como las del anuncio pues así se ven bellas” y también “la envidia es un sentimiento típico en las mujeres”; por ello a nivel tópico, evoca campos de varios tipos.

La premisas del anuncio se basan en algo inesperado: “la niña con la taza más grande; presenta la tasa de interés más alta”, “al confiar en el banco X mi dinero incrementará”, “el banco X es confiable pues utiliza la inocencia de las niñas para promocionarse”, “las niñas del anuncio practican juegos de niñas”, “las niñas no deben vestir pantalones”, “las niñas no deben realizar juegos de niños”, “las mujeres desde niñas presentan actitudes de envidia”, etc. En cierto sentido, el registro visual dice algo que se sabe: no que la tasa de interés sea verdaderamente la más alta, sino que quien hace su publicidad no puede hacer otra cosa que destacar sus ventajas sobre los otros bancos y que las niñas deben actuar de tal o cual manera.

A ello se añade que el anuncio influye sobre los sentimientos de orgullo (no sólo a nivel económico, sino también a nivel moral) que ya tienen las personas que ahorran en ese banco.

En cierta medida, el anuncio –a pesar de su brevedad temporal – promueve informaciones ideológicas de sistemas sociales aceptados por la mayoría. Es un anuncio que no sólo persuade a invertir en el banco, sino a seguir patrones de conducta establecidos específicamente para la clase femenina.

Es evidente que el sistema de valores, que constituye el anuncio, se basa en los cánones de la normalidad o de la moralidad para la mujer, especialmente fomenta que la mujer pertenece al espacio hogareño y casi siempre presenta actitudes de envidia, sobre todo envidia entre el mismo grupo femenino.

### Registro verbal

El registro verbal del anuncio está compuesto por el enunciado: “**La tasa más alta causa envidia.**” Uno de los procedimientos que distingue la retórica de este anuncio es el someter a crítica las premisas corrientes. El destinatario del mensaje no está sometido al asentimiento puramente pasivo, inconsciente (estímulos sensoriales, provocaciones irracionales de identificación), sino que es invitado a una consideración crítica de lo propuesto a través de imágenes impregnadas de aparente inocencia y ternura.

Es destacable así mismo, que el anuncio se valga de una “seudo – homonimia” presente en el sistema fónico salvadoreño donde no existe diferencia entre los fonemas /z/ y /s/ (seseo); para hacer una relación entre tasas de banca con tazas para beber café o té. Y de esta forma,



Cualquier receptor que dé una mirada rápida al anuncio podrá resumir: “aquí se hace la publicidad de un banco que hace las cosas al estilo tradicional, su misión de incrementar el dinero que se ahorre es verdadera, por lo tanto es un banco seguro”.

valerse del convencional ritual de **tomar el té** atribuido a las mujeres para referirse a la inversión del banco que promociona **7.25% de tasa de interés anual**.

Cualquier receptor que dé una mirada rápida al anuncio podrá resumir: “aquí se hace la publicidad de un banco que hace las cosas al estilo tradicional, su misión de incrementar el dinero que se ahorre es verdadera, por lo tanto es un banco seguro”, así mismo “seguro es que la mujer siga desempeñando los roles aplicados a la vida familiar e impuesta históricamente por el hombre a la mujer; de **incapacidad**, que sería tanto física como intelectual; sobre todo porque por ser un ser sentimental, sentimientos como la envidia no le permiten pensar con racionalidad para enfrentar problemas que requieren agudeza y raciocinio”.

Lo anterior resulta irónico cuando aparece el slogan del banco: “**cambiamos la banca, cambia tú también**”, pues la propuesta visual general del anuncio, como se ha visto anteriormente, es completamente diferente. La escena no propone un cambio en la actitud de roles desempeñados por la mujer, sino que propone el ya conocido prejuicio de que “las mujeres son envidiosas” que en palabras de Simone de Beauvoir podría describirse «Qué es la vida para las mujeres, sino un perpetuo detenerse en un mismo lugar, asignado con anticipación» (1998:322).

# BAYKID



## Registro visual

El anuncio que se produce se compone de cuatro escenas. La primera presenta una fábrica de huevos donde trabajan un grupo de gallinas. El salón es pequeño. En vista panorámica se puede observar unas cajas llenas con huevos, unos estantes con utensilios de cocina (cacerolas y ollas), dos ventiladores, dos focos que proporcionan una iluminación pobre y un conjunto de ventanas desde donde se observa el campo abierto. Las gallinas revisan la calidad de los huevos que pasan en una banda transportadora industrial.



En primer término, el grupo representado es la clase trabajadora. Se trata de una publicidad en la que parece que la comunicación se articula sobre funciones referenciales y emotivas de alta comprensibilidad, las cuales logran que el público receptor femenino se identifique con la situación de la gallina que trabaja por su valor antonomástico. Es aquí donde intervienen campos tópicos como: "las gallinas aman y cuidan a sus hijos", "la gallina del anuncio podría ser cualquier madre que trabaja y no tiene esposo", "la gallina es buena madre porque piensa en su hijo aún estando lejos", etc. Nótese también que la apariencia de la gallina connota jovialidad, fresca y una mezcla de ternura y de pudor. Es la madre común, la madre graciosa, la madre tradicional.



En este sentido, la comunicación cumple con tres funciones al mismo tiempo: la referencial, la emotiva y la conativa; esta última se logra debido a que el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, condicionándolo desde el inicio a adquirir reacciones afectivas subjetivas con el personaje de la gallina.

La segunda imagen, por otra parte, muestra las manos de una mujer –que al no tener barniz en las uñas ni presentar algún otro indicio de coquetería – corresponden a las de una madre. Estas manos limpias muestran las pastillas comestibles.

En la segunda escena aparece primeramente la caja del producto en promoción. Lo más destacable es que como la imagen de la caja ya lleva el nombre del producto y su marca, quien mira la imagen ya recibe suficiente información para comprender qué es lo que le proponen. La segunda imagen, por otra parte, muestra las manos de una mujer –que al no tener barniz en las uñas ni presentar algún otro indicio de coquetería – corresponden a las de una madre. Estas manos limpias muestran las pastillas comestibles. Nótese que queda excluida la hipótesis de que se traten de manos de otra mujer que no sea madre: la precisión de los códigos iconográficos exige que las manos de otra mujer se connoten de otra manera.

La tercera escena muestra a un pollo afiebrado que porta una bufanda azul, color que por convencionalismos, ya muy bien conocidos, representa al género masculino. Al lado izquierdo de él, un termómetro rojo indica los grados altos de la fiebre. La imagen del producto a la par del termómetro sirve de indicador de que el pollo ha tomado las pastillas Baykid. A medida que la imagen de Baykid baja y, el termómetro se pone de color verde, el pollo pierde el color rojo del rostro y sonríe. Además, en esta escena se distinguen otros campos entimémicos ligados a la imagen, entre los que se destacan: Baykid es un buen producto para la salud de los hijos, es un producto efectivo y económico (porque de otra forma una gallina que trabaja en una fábrica no podría costearlo), es un producto de consumo popular.

En la última escena la mamá gallina llega a casa. El pollo que estaba enfermo se encuentra sano y acompaña a sus otros cinco hermanos a abrazar a su madre. Este último grupo de imágenes no dice solamente



...nunca se pondrá de manifiesto el evidente desbalance de informaciones referentes a los roles de hombres y mujeres, que en el anuncio se hallan desproporcionados,



que las pastillas Baykid son buenas y gustan a los niños. También dice que está hecha para madres que tienen muchos hijos, y por consiguiente, que tienen muchos gastos familiares. Finalmente, aparece de nuevo la caja de las pastillas Baykid y la gallina dibuja la imagen de la compañía Bayer.

### Registro verbal

La función de este anuncio publicitario es referencial en el breve diálogo entablado entre la gallina y su compañera de trabajo: “-Hoy, a mi pequeño lo dejé con fiebre donde mi mamá. / - ¿Conoce Baykid, dolor y fiebre? / -¿Baykid?”. Esta conversación se lleva a cabo en la fábrica de huevos. La mamá gallina deja explícito que en el hogar no hay padre, de otro modo hiciera alusión a éste de alguna u otra forma.

Además, con los enunciados se guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros. En todo caso el lenguaje tiene evidentemente una función de aclaración o explicación, pero esta explicación es selectiva, nunca se pondrá de manifiesto el evidente desbalance de informaciones referentes a los roles de hombres y mujeres, que en el anuncio se hallan desproporcionados, puesto que en todo caso, el hombre también debería velar por el cuidado de los niños en el hogar.

Podría decirse, en este sentido, que el anuncio se desarrolla en un nivel persuasivo bastante elemental, esto ocurre con el enunciado: «**Baykid es la medicina masticable hecha para niños que alivia la fiebre y baja el dolor**». Este enunciado es recurrente pues aparece en el jingle: “**Baykid es la medicina que la fiebre y el dolor elimina**” y se reitera en las imágenes del pollo que después de haber tomado Baykid se alivia de la fiebre. Las funciones del mensaje son normales, la referencialidad se aprovecha al máximo y cada connotación se apoya en un icono denotativo muy poco ambiguo, de ahí que no exista un predominio de tropos como la metáfora, por ejemplo, en los parlamentos.



Ahora bien, es importante examinar el slogan que aparece en la penúltima imagen del anuncio. Bajo la caja de Baykid se lee: **“Niños sanos, mamás contentas”**. El mensaje comunicado obedece así connotaciones del tipo: mujer es “madre”, “los hijos son el único fin en la vida de una mujer X”, “es deber único de las madres (y no del padre quien queda excluido totalmente de tal cargo al no ser mencionado en ninguna parte del anuncio) el de velar por la salud de los hijos”. Este último aspecto es una constante en toda la publicidad de Baykid.

**He aquí, pues, un mensaje, que forzando la redundancia en funciones referenciales, informa en el aspecto ideológico la moral machista de la sociedad salvadoreña.** Con todo, está claro que el anuncio posee el fin primario del acto persuasivo (consumo) que se vela de un fondo ideológico pre-construido, conocido por el destinatario y que se debe confirmar más que cambiar.

# Margarina MIRASOL



## Registro visual

Un joven apuesto camina por la calle con una rosa roja en las manos. Esta macro-escena es brevemente interrumpida por micro-escenas donde se muestra una cacerola donde se está preparando comida con la margarina promocionada. Diversas mujeres se muestran atraídas por el joven que lleva la rosa, y esto con tal magnitud que algunas de ellas se tropiezan, derraman café, sienten vértigos, etc. Finalmente el joven llega a la puerta de una casa y le entrega la rosa a una mujer quien resulta ser su madre. Ambos se sientan a la mesa, él con ademanes pueriles y un vaso de leche, ella acaricia a su hijo.



Las imágenes (como componentes semánticos) forman parte de la definición de unidad cultural pues se transforman en connotaciones emotivas. Los estímulos /hombre/ + /rosa/, en nuestra cultura y muchas otras, son iconos que connotan "galantería", "romanticismo", "amor de pareja". Las escenas donde aparece el hombre y la rosa constituyen de este modo un mensaje estético influenciado por los sentimientos: experiencias precedentes, socializadas, evidenciando la premisa de que el joven porta una rosa para su amada quien en todo caso será igual o más atractiva que él.

Ahora bien, el icono mujer connota (siguiendo una complejidad connotativa creciente, en la que una connotación se apoya en otra): la mujer es romántica (se enamora de un hombre que porta una rosa), es sentimental (susceptible a enamorarse de un desconocido sólo por apariencias), es bella y delgada (connotación de prestigio: la buena figura está subrayada bajo la imagen de la margarina donde se lee "sin colesterol"), es irracional (se guía más por los sentimientos que por la razón), es buena madre (representado en la mujer que le tiene preparada la comida al hijo) y la mujer pasa el tiempo haciendo cosas femeninas (en el anuncio las mujeres aparecen en un centro comercial, tomando café, cocinando en casa).



La distracción, que muestran las mujeres en sus quehaceres, confirma el principio de que las mujeres son irracionales y sentimentales y subraya el contacto entre ambos sexos: él denota “orgullo y superioridad”, ellas denotan “fascinación e inferioridad”.

Los encuadres que componen el anuncio no denotan solamente que las mujeres observan al hombre: las imágenes pueden ser interpretadas como una secuencia en el curso de la cual el hombre demuestra que se siente observado e intenta caminar con más galantería; el orgullo por su apariencia lo demuestra a través de gestos como sonrisas burlonas. Todo esto connota que entre las mujeres y el hombre se establece una ligera corriente erótica. La distracción, que muestran las mujeres en sus quehaceres, confirma el principio de que las mujeres son irracionales y sentimentales y subraya el contacto entre ambos sexos: él denota “orgullo y superioridad”, ellas denotan “fascinación e inferioridad”.

Es importante señalar que a pesar de que el mensaje verbal se proporciona hasta el final del anuncio, no se descubre un motivo lógico de la fascinación de las mujeres por el joven. Sin embargo, el sema icónico de la margarina y el registro verbal intervienen para explicar que al joven no le interesa el grupo de mujeres encantadas por su presencia, sino solamente la comida preparada con la margarina Marisol. A este respecto, es importante señalar que cuando el joven evidencia que la mujer a quien lleva la rosa es la madre que le ha preparado la comida, el icono rosa pierde sus connotaciones convencionales y adquiere las de “amor interesado”. La atención con el personaje madre que atiende a su hijo ratifica el principio ya antes mencionado: femenino es igual a espacio privado, trabajo doméstico, vida hogareña.

En este sentido, todas las mujeres presentadas en el anuncio publicitario revisten categoría antonomásica (son “todas o cualesquiera mujer bella y cariñosa”). El personaje madre se convierte en modelo a imitar porque presenta connotaciones que en la sociedad salvadoreña tienden a establecerse como prestigiosas y ejemplares: ternura, belleza, hacendosas,

...se concluye que ni siquiera la madre tiene el prestigio de que el joven apuesto se derrita por ella, esto es concedido a la margarina que se derrite por él para la preparación de la comida. En este sentido el valor concedido a la mujer es inferior al de la margarina.

buenas cocineras, etc. Nótese también que el vestido de la mujer connota jovialidad, frescura y tradición (no lleva pantalones). De hecho, es preciso también hacer alusión al tipo de vivienda donde se realiza la escena: casa moderna y de clase media (en otro caso habría sirvientes que abrirían la puerta). Se distinguen, así mismo, otros campos ligados a la imagen de la margarina promocionada: una buena comida sólo puede ser preparada con la margarina Marisol, un plato apetitoso y sin colesterol para personas que se interesan en el físico como ustedes madres tradicionales.

Como se mencionó en un párrafo anterior, los campos propuestos se aclaran y determinan una vez que el registro visual se pone en contacto con el verbal.

### Registro verbal

El registro verbal principal está compuesto por tres enunciados. El primero de estos es el emitido por el joven quien después de darle la rosa a la mujer que abre la puerta, dice: **-Mamá, ¿qué hay de comer?** Con este enunciado las posibles premisas predecesoras en las cuales se deducía que el joven llevaba la rosa para su amada son descartadas.

En el segundo enunciado: **“Sólo hay una que se derrite por ti, tanto como tú te derrites por ella”** La primera frase **sólo hay una que se derrite por ti** es contradictoria con relación a las imágenes presentadas con anterioridad donde todas las mujeres muestran fascinación por el joven. La premisa al escuchar el enunciado completo conduciría a que esa una se trata de la madre, sin embargo, se concluye que ni siquiera la madre tiene el prestigio de que el joven apuesto se derrita por ella, esto es concedido a la margarina que **se derrite por él** para la preparación de la comida. En este sentido valor concedido a la mujer es inferior al de la margarina.

El tercer enunciado **“Margarina Marisol, sabor para derretirse”** confirma lo expuesto en el párrafo anterior. El joven quien no se alteró por ninguna mujer que le demostró pasión, se derrite por la margarina. La función referencial es evidente, pero más evidente resulta la función emotiva (alusiones a deseos: derretirse, sabor) y poética (uso de figuras literarias como el símil: (...) **“tanto como tú te derrites por ella”**), las cuales constituyen el nivel persuasivo elemental del anuncio.

La ideología global propuesta connotada es la que se señaló al examinar los campos tópicos sugeridos en el análisis del registro visual: el éxito en la vida de una mujer y su comportamiento social obedecen a promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres. La mujer que es bella, pero sobre todo buena madre es digna y constituye un modelo a seguir.

## CONCLUSIÓN

En el caso de los anuncios publicitarios se ha podido establecer la existencia de una persuasión que pretende evidenciar las diferencias de roles, valores y actitudes de acuerdo al género; brindando prestigio a los campos semánticos que connotan características convencionalizadas femeninas, y en este sentido se transforman en patrones a imitar.

## REFERENCIAS

- Barthes, Roland (1964). **La retórica de la imagen**. Sin editorial.
- De Beauvoir, Simone (1998). **El Segundo Sexo**. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Eco, Umberto (2005). **La estructura ausente**. Barcelona: de bolsillo.
- Guiraud, Pierre (1991). **La semiología**. México: Siglo XXI Editores, decimoséptima edición.

Con el auspicio de:  **HEINRICH BÖLL STIFTUNG**  
MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

*cdc*

Centro para la Defensa del Consumidor

11 Avenida Norte BIS # 525, Centro de Gobierno; Código postal 1767, San Salvador,  
El Salvador, Centroamérica • Teléfono: (503) 2222-1122; Fax: (503) 2222-2852  
Correo Electrónico: [cdcentral@cdc.org.sv](mailto:cdcentral@cdc.org.sv)