



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## **EL USO DE LOS GÉNEROS HUMANOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE TELEFONÍA CELULAR**

Trabajo de investigación presentado por:

Adriana Monagas Arteaga  
y  
Laura Andreína Roquero

a la  
Escuela de Comunicación Social  
Como un requisito parcial para obtener el título de  
Lic. Comunicación Social

Tutor Académico:  
Prof. Lulú Giménez.

Caracas, septiembre 2005.

*A ti Mami, por ser una mujer ejemplar. Me enseñaste cómo superar obstáculos, cómo cumplir metas, lograr sueños y a no tener límites...*

*Eres símbolo en mi vida de amor, esperanza, calma y tranquilidad...*

*A ti Pípi, por crecer conmigo, estar siempre a mi lado y ser, desde muy pequeña, pieza fundamental en mi vida... Eres símbolo de amor al prójimo y me has demostrado lo grande que puede ser el amor de hermana...*

*A mi hermana Andreína, por demostrarme que la felicidad existe hasta en los peores momentos.*

*Eres símbolo de generosidad, nobleza y felicidad...*

*A ti Papá, por haberme hecho crecer y madurar... muy a tu manera. ¡Igual gracias!*

*Eres símbolo de cariño, inteligencia y sabiduría...*

*A mis sobrinos, por simbolizar la esperanza y la inocencia que intentaré nunca perder...*

*A ti Ale, por quererme como lo has hecho y haber siempre confiado en mí ¡Gracias!*

*A ti Pono, por abrirme nuevos horizontes, quererme y apoyarme siempre incondicionalmente...*

*Eres símbolo de amor y generosidad desbordada...*

*A todos aquellos amigos que siempre han confiado en mí y han estado en las buenas y en las malas...*

*Gracias por regalarme momentos...*

*A ti Andre, por ser estar siempre a mi lado, apoyarme, confiar en mí y enseñarme tantas cosas... Eres símbolo de calma y cariño.*

*Gracias por tu amistad incondicional... ¡Te adoro!*

*A ti Lulú, amiga admirable, por apoyarnos en todo momento, confiar en nosotras y haberme dado la más grande lección de vida:*

*¡Siempre tener una gran sonrisa!*

*Gracias a todos por ser parte de mi vida...*

*Adriana MonagasA.*

A ti **mami** que nos hiciste todas las cenitas, nos acompañaste en las madrugadas y nos apoyaste en todo lo que pudiste y en cada paso que dimos. ¡Te amo!  
Gracias por estar en cada momento clave de mi vida, por ayudarme a hacer las cosas más fáciles y por ayudarme a ver los tropiezos como experiencias que te hacen levantarte con más fuerza.  
**Adri**, a ti, por ser una gran amiga, por darme fuerzas cuando no tenía ganas de nada, por ser mi “gemela separada al nacer”, una gran compañera de tesis, ni un solo mal rato!!! Eres lo MÁXIMO!!!  
¡Y vas a seguir cosechando éxitos amiga! ¡Te quiero muchísimo!  
**Lulú**, a ti por ser la MEJOR de las tutoras. Fue una dicha compartir este proyecto contigo, no sólo nos diste apoyo académico sino que también cada reunión contigo nos dio las fuerzas que de a ratos se iban para continuar.  
¡Eres una persona maravillosa!  
A ti **Marco** porque me ayudaste a continuar luego de aquella caída en el 2000, y ahora – gracias a eso - terminé la carrera.  
Creo que sin tu apoyo hubiese seguido otro camino, ¡Gracias!  
Gracias también por cada “enseñanza tecnológica” que lograron hacer de este, un mejor trabajo, por cada vez que estuviste ahí para darme fuerzas... ¡Gracias!  
**Murmu**, a ti por salvarnos la muestra de estudio un domingo en la noche en la oficina...  
Gracias CARIÑO!!! Sin eso no lo terminábamos, la cinta más valiosa de la vida...  
¡Te debo una! (y de las grandes)  
A todo **Pimentón Films**, mi segunda casa...ya la primera...  
Por recibimos a Adri y a mi para trabajar ese domingo,  
Y por recordarnos que “sólo faltaba un poquito” y se acababa...  
Esos ánimos nos ayudaron en el empujoncito final. ¡Gracias!  
¡Gracias niñas! – **Ire y Coco** – porque son el team perfecto para todo, porque hemos disfrutado cada día y porque simplemente las adoro como hermanas.  
**Rebe** gracias a ti también por estar ahí toda la carrera, por ser una GRAN AMIGA, por ser “la chofereza”, por animarme... simplemente por estar ahí todos los días... ¡te quiero muchísimo!  
A ustedes, **Andre, Jose, Eli**, y a todos los que conocí y con quienes compartí que hicieron de la Promoción 2005 de Comunicación la MEJOR, que hoy concluyo con este trabajo... ¡GRACIAS!  
A ustedes, los profesores maravillosos con quienes me encontré y que me apoyaron y animaron cada vez que lo necesité...  
**Pedro Navarro, Tiziana Polesel, Ramón Chávez**... sé que cuento con tres amigos incondicionales...  
Gracias por todo lo aprendido, de la carrera y de la vida... ¡se les quiere!  
A ti también **ami** porque sí, porque eres una gran amiga, Porque me acompañaste en uno de los días más difíciles de mi vida  
Porque eres una amiga increíble que no todos tienen...  
¡Te quiero muchísimo!  
A ti **Adri hermana** porque me ayudaste a seguir adelante, este año particularmente... ¡Gracias!  
Una vez más gracias **Adri** por todo, porque finalmente terminamos más rápido de lo que creíamos y porque sé que me gané la ¡MEJOR AMIGA DEL MUNDO!

Laura Andreína Roquero R.



## **AGRADECIMIENTOS**

*Al Centro Tecla Tofano,  
A la Prof. Lulú Giménez,  
A la Prof. Gioconda Espina.*



## INDICE

Resumen.....	9
Introducción.....	10
Marco Referencial	
Cap. I. El mercado móvil celular	
El mercado móvil celular en el mundo.....	12
El mercado móvil celular en Venezuela.....	14
Cap. II. El celular como fenómeno comunicacional y social.....	18
Cap. III. Publicidad de telefonía celular en Venezuela: Telcel, Movilnet y Digitel.....	21
Marco Teórico	
Cap. IV. La publicidad como herramienta de venta.....	24
Cap. V. El uso de la imagen y el sonido.....	28
Elementos visuales y sonoros en publicidad audiovisual.....	30
Cap. VI. Géneros y publicidad.....	33
Conceptualización de los géneros en sociedad.....	34
Uso de los géneros humanos en publicidad.....	37
Estereotipos sexuales y géneros televisivos.....	40
La televisión y el proceso de aprendizaje social.....	44
La televisión como medio de difusión masiva.....	45
Cap. VII. Los valores del venezolano.....	48
La familia.....	49
La cohesión familiar.....	50
La solidaridad afectiva.....	51
La solidaridad consensual.....	52
El trabajo.....	54
La valoración del trabajo.....	55



La autorrealización personal en el trabajo.....	55
La religión.....	56
Marco Metodológico	
Objetivo General. Objetivos Específicos.....	58
Hipótesis y/o preguntas de investigación.....	59
Tipo de investigación y diseño de la misma.....	60
Operacionalización de variables.....	62
Dimensiones e indicadores.....	64
Instrumento para la recolección de información.....	77
Universo. Unidades de análisis.....	78
Diseño del plan operativo de muestreo.....	79
Análisis de los datos.....	81
Discusión de resultados.....	93
Conclusiones.....	99
Metaconclusión.....	104
Referencias Documentales.....	105
Anexos.....	110



## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Grado de Satisfacción con la Vida en su Hogar.....	51
Tabla 2. Amor Paterno y Amor Filial.....	51
Tabla 3. Cualidades que se Consideran Importantes de transmitir a los niños.....	53



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Voz en <i>off</i> – Timbre de voz.....	81
Gráfico 2. Voz en <i>off</i> – Estado de ánimo.....	81
Gráfico 3. Voz en <i>on</i> – Estado de ánimo.....	82
Gráfico 4. Jingle. Estado de ánimo – Género.....	83
Gráfico 5. Tema del guión.....	84
Gráfico 6. Lenguaje del guión.....	85
Gráfico 7. Imagen. Cualidades físicas/Especie.....	85
Gráfico 8. Imagen. Cualidades físicas/Estatura.....	86
Gráfico 9. Cualidades Físicas/Edad.....	86
Gráfico 10. Imagen. Cualidades Físicas/ Vestimenta.....	87
Gráfico 11. Imagen. Desarrollo/ Tipo de personaje.....	88
Gráfico 12. Imagen. Desarrollo/Caracterización.....	89
Gráfico 13. Imagen. Desarrollo/Rol del personaje.....	90
Gráfico 14. Imagen. Ambientación.....	91
Gráfico 15. Marca. Aparición teléfono celular.....	92
Gráfico 16. Marca. Tipo de teléfono celular.....	92



## INTRODUCCIÓN

El uso de los géneros humanos en la publicidad ha resultado un tema atractivo e interesante en los últimos tiempos. Numerosas investigaciones se han efectuado en Venezuela sobre el manejo de la mujer en medios masivos como la televisión, específicamente, mas no se han realizado igual cantidad de investigaciones tomando en cuenta el papel que desempeña el hombre cuando acompaña a la mujer en una misma cuña televisiva.

El objetivo de esta investigación es aportar nuevos conocimientos en la relación y delimitación de valores que para cada género humano se asientan en publicidad y corroborar la hipótesis de que el hombre se muestra como identificador sonoro y la mujer como identificador visual en las cuñas televisivas de telefonía celular para el año 2004.

El desarrollo y escogencia de este tema se fundamenta, en primer lugar, en la gran capacidad que tiene la televisión de hacer llegar los mensajes, que al ser percibidos le dan al espectador una idea de cómo es y debería ser su entorno.

Para el año 2003, las cifras de inversión en televisión de las compañías de telefonía celular como lo son Telcel, Movilnet y Digitel en Venezuela, fueron considerablemente elevadas al compararlas con otras industrias. En virtud de la inversión publicitaria y de la presencia permanente en medios masivos de estas compañías telefónicas, se escogieron como muestras los comerciales televisivos que transmiten estas empresas.

Los valores que se descubren en cada uno de los comerciales reflejan actitudes de la sociedad, no son inventados o impuestos, sino que refuerzan conductas y patrones que se amoldan al entorno social en el que se transmiten y, por ende, los que más penetran son aquellos que traspolan de manera fidedigna lo que en ella se toma como norma o aquello a lo que se aspira.



El tipo de personajes utilizados para la publicidad de esta categoría de producto es de suma importancia. Factores como edad, sexo, clase social, logros profesionales y éxitos alcanzados, son determinantes para la escogencia de los personajes publicitarios para cada empresa. A través de ellos se reflejan los valores asociados a la compañía y los consumidores generan proyecciones aspiracionales y así determinan su conducta de compra.

En este último aspecto se reconoce la mayor importancia del proyecto dada la intrusión del medio y el hincapié que se hace en algunos valores, que pueden ser copiados por aquellos que son alcanzados por los mensajes publicitarios.

La investigación a desarrollar sería un aporte tanto a las investigaciones publicitarias para esta categoría de producto, como para las investigaciones de género en medios audiovisuales.



## **Capítulo I. El mercado móvil celular**

### *El mercado móvil celular en el mundo*

El mercado mundial de la telefonía móvil y fija se encuentra en pleno movimiento, y las múltiples operadoras han orientado diferenciadamente sus estrategias de mercado en búsqueda de consolidarse en un sector cada día más cambiante y competitivo.

Bellsouth Corporation, una de las operadoras más grandes, tomó la decisión en el año 2004 de asentar sus negocios básicamente en Estados Unidos y, por ende, desprenderse de todas sus operaciones en mercados latinoamericanos. Es por ello que 10 empresas de telefonía móvil latinoamericanas, entre las que destaca Telcel (Venezuela), fueron adquiridas por el conglomerado español Telefónica Móviles, filial del grupo Telefónica, por un monto de 5.850 millones de dólares.

Esta compra se traduce, para este conglomerado español, en la posibilidad de tener presencia en un mercado en el que no la tenía, el latinoamericano, que le ofrece una cartera de clientes sumamente amplia, ya que recibieron la participación que Bellsouth tenía, de alrededor de 10,5 millones de suscriptores. (Peña, 2005).

Telefónica Móviles logra con esto un gran negocio “que le reportará poco más de 3 mil millones de euros y aumentará su facturación para 2005 en 24 por ciento, según un estudio de JP Morgan”. (Peña, 2005: 59). Contrariamente a la estrategia de Telefónica Móviles, Telecom Italia Mobile (TIM), decidió también enfocarse hacia el mercado europeo y desprenderse del latinoamericano, a excepción de Brasil.

Luego de un proceso largo de litigios y pugnas, TIM completó el 100 por ciento accionario de Digitel en mayo de 2004. Sin embargo, la estrategia de la corporación en Italia decidió excluirse del mercado latinoamericano



para consolidar los servicios móviles de tercera generación en Europa. Es así como en Bolivia, Argentina y Chile ya han vendido la empresa, pero en el caso venezolano aún se conserva en una carta de intención de venta con CANTV para vender el 100 por ciento de sus operaciones locales, convenio que aún no ha sido concretado.

En Venezuela, la venta de Digitel se fundamenta- entre otras razones- en las limitaciones que tenía para expandir su red a escala nacional, lo que se traduce en un estancamiento próximo de mercado ya que sólo ofertaba servicios en el centro del país. Para el Oriente y Occidente de Venezuela existen dos empresas, Infonet y Digicel, que utilizan su misma tecnología GSM pero que no están dispuestas a su fusión con la primera, otra de las razones que mermaba las posibilidades de crecimiento y afianzamiento en el mercado venezolano.

El caso brasileño es sumamente diferente, porque TIM prefiere mantener allí su operación intacta hasta que tenga buenas ofertas de cualquiera de las dos empresas que se prevé liderarán ese mercado a mediano plazo, la mexicana América Móvil y Telefónica.

Ciertamente, la situación de este rubro en el mundo, es de constante atención y cambios, que usualmente son liderados por conglomerados. Estos grupos ofertan compras de varias telefónicas locales regionales para incrementar sus mercados, y absorber así una cartera de clientes consolidada y de potencial crecimiento.

Venezuela, particularmente, ha sido partícipe de estos cambios, e incluso se mantiene como un país de mucho interés en esta categoría de telefonía celular por la alta penetración, permanente crecimiento y constante innovación tecnológica. Con relación a este último aspecto se puede hacer referencia a la reciente introducción de la tecnología EV-DO (Evolution Data Optimized) en Venezuela por parte de Movilnet, con lo que “esta operadora



se convirtió en la primera operadora en ofrecer este tipo de servicios en el país, la segunda en América Latina después de Brasil y la tercera en el continente, detrás de Estados Unidos”. (Peña, 2005: 60)

### *El mercado móvil celular en Venezuela*

El mercado de telefonía celular venezolano está comprendido en su totalidad por tres compañías que comparten a los usuarios de esta categoría. Cada una de estas empresas mantiene una posición en el mercado relativamente estable, y para el año 2003 se conformaban por Telcel (3.145.842 suscriptores), Movilnet (2.454.158 suscriptores) y Digitel (1.000.000 suscriptores) (Producto 241, 2003). A partir del mes de abril del año 2005 la compañía Telcel Celular C.A. comenzó a formar parte del grupo español Telefónica y su nombre cambió a Movistar.\*

Movilnet, por su parte, es una filial de la telefónica fija venezolana CANTV (Compañía Anónima Nacional de Telefonía Venezolana); y por último, Digitel es la tercera operadora de telefonía celular de la cual el 32,88% corresponde a Telecom Italia Mobile. (Producto 241, 2003,).

En el año 2000 en Venezuela se inició el proceso de expansión del mercado de las telecomunicaciones, en el que CANTV era hegemónica por ser la empresa estatal que controlaba el 100 por ciento de este rubro. A partir de entonces este sector ha mantenido un avance sostenido, “hasta el punto que se estima que fue el que más creció en el año 2001, con un incremento de 13,2 por ciento correspondiente al período de enero a septiembre de ese año” (<http://www.producto.com.ve/221/notas/portada.html>).

Además del crecimiento sostenido, la apertura logró un repunte en la telefonía fija a la que se sumaron más de 91 mil nuevos usuarios. Sin embargo, la telefonía celular sigue como líder en crecimiento, ya que para el

\* El presente trabajo no considera los impactos de este cambio porque su delimitación se circunscribe al año 2004.



año 2001 logró una penetración del 24 por ciento, que supera el 10,7% alcanzado por la telefonía fija.

La penetración del sector de telefonía celular en Venezuela es tan alta que incluso en el ámbito hemisférico destaca. Según estudios realizados por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), “uno de cada cuatro usuarios de telefonía en la región (América Latina) depende de un teléfono móvil. En Paraguay y Venezuela hay más abonados móviles que abonados a los servicios telefónicos fijos tradicionales”. (<http://www.producto.com.ve/221/notas/portada.html>)

En el caso de Venezuela, la telefonía móvil supera por un alto porcentaje a la telefonía fija residencial. De hecho, según cifras oficiales de CONATEL (Comisión Nacional de Telefonía, 2003), para marzo del año 2002 la telefonía móvil había crecido un 97,67% en un período de cuatro años.

En particular, la telefonía móvil tuvo una penetración del 25,38% para el cierre del segundo trimestre del 2003, logrando un tercer lugar de penetración de este rubro. El primer lugar lo obtuvo Chile (36%), y el segundo Puerto Rico (32%). (Producto 241, 2003)

Asimismo, el caso de Venezuela es excepcional en lo que respecta a la penetración de mercado en los grupos poblacionales de menores recursos. Según cifras de CONATEL, para el año 2002, el 44,3% de este estrato de la población tiene teléfonos móviles, superando en 10,9 puntos porcentuales a la telefonía fija. Tan es así, que el 70% de los hogares venezolanos cuenta con un teléfono celular al menos. A través de los años se ha logrado masificar el uso de la telefonía celular al ofrecer la opción de poseerlos bajo la modalidad de planes prepago, lo que ha permitido que los teléfonos celulares penetren con mayor fuerza en los segmentos D y E.



Uno de los impulsores del crecimiento de la telefonía móvil es la mensajería corta de texto. Según estudios de medición realizados a escala nacional por Tendencias Nacionales, filial de Datanálisis, “casi dos tercios de los usuarios de telefonía celular manifestaron estar suscritos a algún servicio de mensajería de texto, siendo lo más usado la comunicación con familiares y amigos, mientras la participación en encuestas promovidas por TV y radio son mencionadas por 5 por ciento de los suscriptores de estos servicios” (Producto 241, 2003:74).

Por su parte Telcel tenía - para el año 2004 - como fuerte la telefonía inalámbrica. Según Santos Landolfo, vicepresidente de mercadeo de Telcel para el año 2004, la tecnología de tercera generación

“va a permitir a los usuarios mayor velocidad de la transmisión de datos y el desarrollo de diversas aplicaciones, como es el envío de fotografía a otro celular, grabar imágenes, bajar música y protectores de imágenes, y además el desarrollo de aplicaciones para empresas que se dedican al mercadeo, de tal manera que puedan ver vía celular la disposición de sus productos en los stand” (Ramírez, 2003:76), con lo que aumentará el número de suscriptores.

Movilnet, para el año 2003, logró un aumento en los ingresos por telefonía móvil del 5,2 por ciento con respecto al año 2002, el cual se fundamentó principalmente en la masificación del servicio de mensajería corta. Para Gustavo Antonetti, vicepresidente de operaciones comerciales de Movilnet, “realmente no hay una revolución celular, sino que la telefonía celular revolucionó las telecomunicaciones en el sentido de la personalización”. (Santos, 2005: 50).



Digitel, por último, es una empresa con sólo cuatro años operando en el país, y es considerada la tercera operadora de telefonía móvil. Para Digitel TIM la actividad registrada durante el año 2004, en comparación con el año 2003, tuvo un crecimiento mayor al 50%. (Santos, 2005: 51). El enfoque central de esta empresa está dirigido a ofrecer la mejor tecnología avanzada, y dar a conocer las múltiples posibilidades que ofrecen con los aparatos exclusivos de su marca. Sus ventajas competitivas están radicadas en teléfonos celulares ideales para personas con altas necesidades de movilidad y conectividad, y fueron los primeros en introducir esto al mercado venezolano, permitiendo la navegación *web* y el manejo de archivos anexos, entre otros.



## **Capítulo II. El celular como fenómeno comunicacional y social**

El teléfono móvil o celular, desde que llegó a Venezuela, introdujo varios cambios en el estilo de vida del venezolano. No sólo es un aparato que permite la comunicación desde cualquier lugar en el que se encuentre su usuario, sino que, al mismo tiempo, “el teléfono celular dejó de ser una herramienta exclusiva para la comunicación para convertirse en un producto multiuso que sirve incluso para el esparcimiento y la diversión” (Producto 248, 2004: 172).

Es un hecho que hoy en día son varias las opciones de uso que puede tener el aparato móvil telefónico, y van desde realizar o recibir una llamada hasta una conexión inalámbrica a Internet, pasando por cámaras fotográficas, dispositivos para video, agenda electrónica, juegos a todo color y recientemente hasta posibilidad de ver televisión. Particularmente en Venezuela todas las operadoras telefónicas han introducido poco a poco estos aparatos, y sus promociones y publicidad las dedican a impulsar la masificación de su uso (Producto 248, 2004: 172). Estas ventajas, que para algunos son innovaciones tecnológicas, para otros se convierten en maneras de demostrar su poder adquisitivo y su lugar dentro de su grupo social; por ello, el teléfono móvil cada día se convierte en un elemento que forma parte de la cultura y que poco a poco se vuelve en parte del atuendo.

El mercado potencial para este sector es enorme y continúa en ascenso, y está enfocado principalmente al público juvenil. Tal y como afirma Antonio del Fark, Director de Mercadeo y Ventas de Motorola, “el mercado juvenil venezolano alcanza entre 15 y 18 por ciento del total de clientes potenciales de telefonía móvil” (Producto 248, 2004: 172). Para Antonio del Fark es tal la penetración del teléfono móvil en el estilo de vida que hasta se tornan en piezas de entretenimiento.



Las ventas de teléfonos móviles en Venezuela son elevadas comparadas con la región. Durante el año 2004, las ventas de equipos se ubicaron entre 2 y 2,4 millones de unidades, con lo que se calcula que el mercado de reposición o sustitución de equipos alcanza 40% de la venta total de unidades anuales. Esta cifra es una de las más elevadas de la región, donde usualmente el cambio de equipo puede tardar hasta dos años, mientras que “en Venezuela ese objetivo se logra entre 15 y 18 meses” (Producto 256, 2005: 64).

Según David Erard, Gerente de Telecomunicaciones de la filial local de Samsung, “el venezolano quiere pasar de un celular a otro con más características” (Producto 256, 2005: 64).

Los venezolanos son considerados consumidores “aspiracionales” en el segmento tecnológico, porque no sólo procuran mantenerse a la vanguardia con las innovaciones, sino que también son capaces de sacrificar sus ingresos para poseer un equipo de última generación. 60% de las veces que una persona entra a una de las tiendas Movilnet, lo hace por el modelo o la marca del teléfono y no por la operadora; es por eso que su relación con los fabricantes es tan estrecha. “No nos podemos desasociar de la marca del teléfono, además de ser un socio de negocios la gente busca el atractivo, el teléfono tiene una personalidad”. (P&M 586, 2005:50)

La operadora local venezolana Movilnet es un ejemplo claro de esta situación. A pesar de no ser una compañía que vende teléfonos, a finales del 2004 comenzó una campaña en la que se ofrecían los móviles en forma de combo, destacando aún más los valores agregados que ofrece cada equipo. “En realidad nosotros pensamos que eso es más interesante para el cliente, que quiere mayor flexibilidad, entonces el combo va a estar asociado a cada celular, estamos individualizando la oferta”, afirma Gustavo



Antonetti, Vicepresidente de Operaciones Comerciales de Movilnet. (P&M 586, 2005: 50).



## **Capítulo III. Publicidad de telefonía celular en Venezuela: Telcel, Movilnet y Digitel**

La estrategia publicitaria de las compañías telefónicas celulares se enfoca hoy en día básicamente a ofrecer un servicio de calidad óptima a menores costos, reafirmando la percepción que de ellas se tiene dentro de la sociedad. Sin embargo, se puede afirmar que algunas han ampliado su *target* publicitario para abarcar mayor porción del mercado.

Las tres empresas compiten de manera permanente todo el año, valiéndose de las mismas fechas estacionales para realizar su pauta en medios.

Para el año 2003, las cifras de inversión en televisión de estas compañías fueron considerables al compararlas con otras industrias. Telecomunicaciones Movilnet C.A., por su parte, tuvo una inversión que superó los veinticinco mil seiscientos millones de bolívares, mientras que Telcel Celular C.A. casi alcanzó los veinticinco mil millones de bolívares, y Digitel Compañía Cell C.A. invirtió alrededor de dieciséis mil trescientos millones de bolívares (P&M, 2004, p. 39).

Particularmente, al seleccionar el medio en el que se anuncian, la televisión es el de preferencia para este sector del mercado. Las operadoras telefónicas dedican parte importante de sus presupuestos anuales a la elaboración de piezas para los medios audiovisuales y su proyección, tanto en canales de señal abierta como en aquéllos por suscripción, aunque el estudio se limita sólo a los primeros.

Telcel, por su parte, destina el 15 por ciento (más de 2,2 millones de dólares) a la televisión. Su inversión anual en publicidad y estrategias de promoción y mercadeo supera ligeramente los 15 millones de dólares, según afirma Santos Landolfo, Vicepresidente Senior de Mercadeo de la empresa (Producto 248, 2004: 173).



Entretanto, Movilnet, según afirma Gustavo Antonetti, Vicepresidente de Operaciones Comerciales, desde hace más de un año ha reducido la inversión en medios regionales, para centrarse en estrategias de escala nacional. Su inversión publicitaria total está entre 7 y 15 millones de dólares al año (Producto 248, 2004: 173).

Después de la televisión, son varios los otros medios en los que invierten estas empresas, entre los que destacan radio, vallas, patrocinio de eventos o equipos deportivos, y promociones en los puntos de venta o agentes autorizados.

La publicidad de todas las operadoras de telefonía móvil se resume en estrategias múltiples enfocadas a los diferentes servicios que ofrecen, de acuerdo con las cuales se clasifican, por ejemplo, en aquéllas que anuncian nuevas piezas tecnológicas, mensajería de texto, aparatos de tercera generación, entre otras. Asimismo, según describe Antonetti, aquellas marcas de teléfonos celulares que comparten operadoras no lo hacen con las promociones, “sólo en casos muy puntuales establecemos alianzas con proveedores y eso depende de las estrategias de las marcas, que algunas las manejan globalmente y otras de manera local” (Producto 248, 2004: 173).

Sin embargo, “un presupuesto de publicidad elevado no garantiza que la campaña logre sus objetivos...la publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea” (Kotler, 1991: 453). Una inversión considerable no necesariamente se traducirá en aumento de las ventas. Justamente por ello es que prevalece la calidad de los mensajes que se transmiten y el enfoque particular que cada una de ellas le otorga a sus promociones.

En general, las tres operadoras de telefonía móvil, Telcel, Digital y Movilnet, han enfocado sus esfuerzos al segmento joven del mercado, que



en un futuro próximo será el que adquiera y utilice las nuevas tecnologías que están introduciéndose en este momento, y que conforman actualmente el 30 por ciento del mercado de celulares.

Telcel, aunque ligeramente tarde, se ha abocado a promociones para atraer adolescentes, ofreciéndoles más valores agregados para captar su atención. Enrique García, Presidente de Telcel, admite que, aunque sus dos principales rivales se adelantaron con las promociones para este segmento, para el año 2005 la estrategia estará dirigida a los segmentos adolescentes. García afirma también "...vamos con mucho valor agregado, como televisión, SMS, juegos, videos y aplicaciones de mensajería electrónica" (Producto 251, 2004:72).

Reconoce también García que pretenden aumentar en un punto más el crecimiento de Telcel, ya que el liderazgo del segmento juvenil lo posee Digitel, con un 51 por ciento de su base de suscriptores con edades entre los 16 y los 24 años.

Para Germean White, Vice-Presidente de Servicios Creativos de Publicis Venezuela, agencia que maneja desde el año 2003 la publicidad de Telcel, esta empresa está bien enfocada estratégicamente y en la búsqueda permanente de ideas creativas y diferentes. La constante innovación en productos y promociones permite que la empresa se mantenga a la vanguardia, tanto para usuarios actuales como para aquellos potenciales clientes. (P&M 586, 2005: 44).



## **Capítulo IV. La publicidad como herramienta de venta**

No es un mito el pensar que la publicidad busca persuadir a su audiencia, porque en realidad fue creada para vender un producto. Tampoco el pensar que en ese proceso la publicidad se vale de situaciones de la vida real en las que pueden estar implícitos mensajes y valores que van más allá del objetivo de vender. Finalmente, lo que interesa a los anunciantes es que su inversión en publicidad se vea retribuida en ventas.

Hoy en día, la publicidad se ha afianzado como un poderoso medio de transmisión de imágenes, con la capacidad de crear y recrear los deseos y expectativas de las personas, generando su mercado potencial. “La publicidad, hoy día, no crea tanto una imagen de los productos (“Para qué sirven”, “Por qué sirven”, etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados (“quiénes lo usan”, “quiénes pueden usarlos”, etc.)” (Piñuel, 1990: p.6).

Ésta es la nueva perspectiva publicitaria, que ahora se enfoca en crear imágenes de los consumidores, no de los productos. Lo que ahora destaca, según Piñuel (1990), no es el uso del producto sino la categoría del consumidor.

Por lo antes expuesto, la publicidad ha tenido que acercarse al contexto socio-cultural. Funge como mecanismo para difundir en todo el mundo un complejo específico de patrones culturales, una “forma de vida” particular (Bendezú, 1990: p. 27).

A.J. Greimas lo reafirma al decir que “la publicidad propone sus valores ideológicos como una especie de discurso pedagógico, aunque éste no sea explícitamente su objetivo. La influencia de la lógica discursiva publicitaria la debemos localizar a nivel de las gramáticas de significación.



Es decir, a nivel de las operaciones y modalidades de simbolización y representación” (Bendezú, 1990: p. 27).

Más allá de los valores casuales que estén dentro del mensaje elaborado para vender, los publicistas crean mensajes acordes con una misma marca y deben ser coherentes a través del tiempo. Para Ogilvy “su publicidad debería constantemente proyectar la misma imagen año tras año” (Ogilvy D., 1999, p. 14).

Lo más complicado para los publicistas, según Ogilvy (1999), es crear publicidad que se distinga de sus competidores, ya que en la actualidad los fabricantes tienen acceso a los mismos procesos de investigación que les arrojan iguales preferencias del consumidor; por ello, los anunciantes se valen de una publicidad más persuasiva para diferenciarse del resto.

Específicamente, la publicidad televisiva puede ser muy poderosa. Afirma Ogilvy que la persona que llega a experimentar un cambio de preferencias al ver un anuncio de televisión puede llegar a comprar tres veces más el producto, que la persona que no experimenta cambio alguno. Sin embargo, hay técnicas en televisión que pueden atraer enormemente la atención sin conseguir cambiar las preferencias del consumidor con tanta eficacia.

En términos generales, la publicidad de productos de consumo masivo utiliza la televisión porque es el instrumento idóneo para venderlos, ya que le puede llegar con un mismo mensaje a una audiencia heterogénea. Así lo ratifica la investigación llevada a cabo por el CONAC (1992):

Con el objetivo de captar un mercado lo más amplio posible, se hace una producción en serie donde se incorporan estereotipos de variada índole, entre ellos los sexuales. En ello la publicidad comercial influye poderosamente buscando crear una cultura comercial que limita el conocimiento de la



realidad a unos pocos arquetipos de consumo... Es decir que estos mensajes homogeneizantes son lanzados a públicos de muy distintas regiones con necesidades, aspiraciones, e idiosincrasias diferentes de distintos status económico-sociales de diversos grados e intereses culturales y gustos. Tanto los mensajes seriados como los públicos uniformizados – necesarios el uno al otro- son productos del mismo efecto de homogeneización (p.24).

Una de las técnicas usada en publicidad televisiva es la proyección de personajes durante varios años para vender el producto. “El personaje se convierte en el símbolo viviente del producto...Los personajes poseen una capacidad superior a la media, a la hora de cambiar las preferencias del consumidor” (Ogilvy D., 1999, p. 108).

Los personajes son aceptados como verosímiles al repetirse una y otra vez. Dichos personajes asumen un rol específico según el género que les corresponde, y la audiencia así lo acepta.

Actualmente, el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Granada, en conjunto con la empresa Puleva, desarrolla un proyecto de investigación referido al uso de celebridades en publicidad. Miguel Ángel Rodríguez Molina, autor de la tesis "La eficacia de las celebridades en la publicidad: un análisis de sus variables moderadoras", concluye, entre otras muchas hipótesis, que:

"el recuerdo del anuncio será mayor cuando se use un famoso en lugar de un no famoso. Este efecto vendrá moderado por el nivel de implicación. En situaciones de alta implicación no existirán diferencias entre ambos. En cambio, cuando la implicación sea baja, el recuerdo del anuncio será mayor si se usan famosos en lugar de no famosos".



(<http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=283>).

Asimismo, Rodríguez concluye que el recuerdo del anuncio será más efectivo mientras la celebridad sea la apropiada para el tipo de producto anunciado. Además, plantea que para los productos de mayor costo influye menos el uso de celebridades que para aquéllos de menor costo o consumo masivo.

Por otro lado, la utilización de testimonios de celebridades no es tan efectiva para Ogilvy (1999), porque “los espectadores suelen recordar a la celebridad al tiempo que olvidan el producto” además de que los espectadores suponen que la celebridad ha sido comprada perdiendo su capacidad de persuasión.

En el caso de comerciales de televisión, Ogilvy (1999) señala, entre sus sugerencias, que la voz sea pronunciada directamente por los personajes, que se haga la sobre - impresión en letras mientras la banda sonora pronuncia las palabras y que se muestre la utilización del producto, entre otras.

La voz y el audio de la publicidad televisiva juegan un papel sumamente importante para la recordación e identificación con el espectador. Justamente las apelaciones emocionales que la publicidad genera vienen vehiculadas en el anuncio a través de la voz, de la música, los efectos y las imágenes sugerentes. Es el sonido el que completa la experiencia audiovisual.

En los *spots* publicitarios, imágenes, músicas, efectos sonoros, van sincronizados, provocando en el receptor una experiencia unificada y suscitando emociones. Inclusive logran que el espectador memorice los *slogans* de los anuncios y recuerden el diálogo de las piezas publicitarias. Según Kapferer (1985), esta memorización se debe al placer de las palabras y los ritmos que producen.



## Capítulo V. Uso de la imagen y el sonido

La imagen es un producto de aparición frecuente en la vida cotidiana, se encuentra presente en la fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión, etc. La imagen mediática, producida por los medios audiovisuales, es un soporte de la comunicación y hoy está al alcance de todos, “pertenece a ese sector de la actividad humana que consume pocos kilovatios-hora para obtener grandes efectos” (Moles A., 1991, p. 22).

Según Moles (1991), todas las teorías del discurso concuerdan con el hecho de que las imágenes tienen dos aspectos que se deslindan del mensaje; uno de ellos es el aspecto semántico o denotativo que se refiere a las características explícitas reveladas por las imágenes; el otro es el aspecto estético o connotativo, que se refiere a todas aquellas asociaciones o sugerencias que se instalan en la mente del espectador sin que se dejen evidenciar explícitamente.

La complejidad o sencillez de una imagen viene dada por la cantidad de elementos que la conforman, su estructura y su composición. La inclusión de más de cuatro elementos como color, forma, profundidad y textura hacen que la imagen sea compleja perceptualmente.

Pero, además, si los elementos que aparecen tienen relación semántica, la complejidad de la imagen aumenta también. Pueden percibirse imágenes sencillas, que sean complejas semánticamente. (<http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/tematres.htm>).

Por lo general, el creador de imágenes busca procurar un mensaje y lo logra a través de la sintaxis de los elementos de las imágenes; esto es lo que se entiende como retórica de la imagen. La forma más elemental de construir un “texto icónico” consiste, en primer lugar, en retransformar los objetos de que se habla en imágenes, obteniendo de este modo un *continuum* icónico” (Moles A., 1991, p. 77). La publicidad visual también se



sirve de este estilo de construcción de imágenes para crear sus propios mensajes.

La publicidad no sólo cuenta con el sentido estricto de la comunicación, sino también con el nivel estético que logre captar la atención del público al cual se dirige. En este sentido, el hecho de que una imagen sea bella incrementa la posibilidad de que sea observada por el espectador, y al ser observada pasa a la etapa de ser comprendida. “Así la función estética forma parte de la función de comunicación, es un argumento de la retórica” (Moles A., 1991, p. 132).

Moles (1991) también plantea la existencia del concepto de imagen sonora a través de la toma de un fragmento del entorno sonoro. Más precisamente, define “paisaje sonoro” como “un conjunto cerrado de elementos ordenados en el tiempo a lo largo de una banda, que expresa más o menos una situación, es decir, una ideoescena sonora” (Moles A., 1991, p. 230). De acuerdo con este concepto, Moles (1991) explica que el leer un paisaje sonoro es descifrar o descomponer en pequeños universos para luego integrarlos en un sentido global de significación.

Una imagen y su carácter polisémico pueden ampliarse a través de la incorporación de un texto o de sonido. Estos últimos pueden tener múltiples efectos en la publicidad: reducen las posibilidades significativas de la imagen, la completan, o incluso ofrecen un significado distinto al que la imagen como tal ofrece.

(<http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/tematres.htm>)

Al respecto, Moles (1991) plantea una diferencia clara entre la percepción visual y la auditiva, puesto que en la visual el ojo puede seleccionar algún detalle que le interese, pero en cuanto al paisaje sonoro explica que nos es impuesto en un sistema secuencial en el que no poseemos capacidad de jerarquización. La vista puede acelerar o disminuir su atención o su necesidad de saber más.



A pesar de que se hable de dichas imágenes aisladamente, todos los elementos que conforman las imágenes son integrados por el espectador, para otorgarle un sentido global en el proceso de percepción de un mensaje.

### *Elementos visuales y sonoros en publicidad audiovisual.*

Los medios de comunicación son variados; entre ellos podemos mencionar la radio, la televisión y el cine. Para el caso particular de la televisión, hay que hacer énfasis en su importancia y sus condiciones particulares que, en múltiples oportunidades, la convierten en medio de preferencia para el anuncio de distintas piezas de publicidad.

La televisión reúne condiciones específicas que la diferencian de manera notable de otros medios, debido a que en ella se logra una combinación de estímulos para dos sentidos humanos: el oído y la visión. Tal y como afirma Cebrián Herreros, “la televisión se manifiesta en el ámbito de los medios de comunicación como la combinación simultánea de sonidos e imágenes en movimiento, mediante la intercalación de instrumentos electrónicos, y su difusión a distancia en el mismo instante en que suceden los hechos” (Cebrián H., 1978, p. 24).

Es precisamente esta combinación única y distintiva la que logra generar una situación específica en una pieza de publicidad, que llama la atención de un espectador mediante la creación de lo que se define como “puesta en escena”. Para Cebrián Herreros (1978) todo aquello que puede ser captado por una cámara siempre tiene un elemento expresivo de su autor, ya que los objetos no suelen presentarse de forma aislada y, consecuentemente, adquieren nuevas vinculaciones.

Paralelamente, el sonido que se emplea en cualquier imagen proyectada por la televisión también tiene efectos en combinación con lo



visual. El sonido, cuando es surtido con la imagen cambia su sentido, “se crea algo nuevo” (Cebrian, 1978, p. 90). Para este autor, es imprescindible analizar de manera conjunta estos dos aspectos de cualquier sintaxis visual, porque todo lo audiovisual tiene un referente visual y otro sonoro, y el significado que logran lo hacen como resultado de la combinación de ambos.

El sonido, a su vez, se conforma sobre la base de tres cualidades, definidas como: “a) el tono, propiedad por la que un sonido es reconocido como más o menos grave, b) la intensidad, propiedad por la que un sonido es más o menos fuerte; c) el timbre, propiedad por la que un sonido es reconocido como procedente de un agente concreto: niño, mujer, etc.” (Cebrián, 1978, p. 99).

A través del sonido se logra una representación del mundo, partiendo del hecho de que “la estructura sonora puede ella por sí misma provocar imágenes” (Cebrián, 1978, p. 99).

El ser humano tiene la capacidad de crear imágenes partiendo de los sonidos que percibe o incluso del mismo silencio. Estas imágenes son individuales y provocan en cada persona una realidad sonora única, individual.

La fusión de ambos lenguajes, sonoro y visual, crea una comunicación que estos elementos, de manera independiente y aislada, no pudieran lograr. Surge un lenguaje diferente y nuevo que no necesariamente es la superposición de ellos, sino que se trata de una combinación específica que permite que se complementen para darse sentido. Por todo ello se afirma que “el lenguaje audiovisual es, pues, un híbrido. Imágenes y sonidos se integran para ofrecer una combinación que no estaba en ninguno de los sistemas constituyentes considerados independientemente” (Cebrián H., 1978, p.114).



El lenguaje audiovisual queda definido por la combinación de los elementos visual y auditivo y, por ende, para su estudio es necesario hacer siempre un análisis sincrónico de ambos, ya que no logran sus objetivos independientemente, pero sí como parte uno del otro.



## Capítulo VI. Géneros y publicidad

El género es un constructo socio cultural que se erige a partir de las diferencias biológicas de las personas y que cruza todas nuestras relaciones sociales y personales (Lázaro, 2005). Partiendo del género surgen conductas y actitudes que se asumen como propias de un sexo u otro y son concebidas como los múltiples roles que dentro de la sociedad desempeña cada uno de ellos. A su vez, surgen también estereotipos para el hombre y la mujer que son aquellas conductas que se esperan de cada género.

Así como cada uno de los medios publicitarios utiliza elementos particulares para sus piezas publicitarias, también dentro de las piezas audiovisuales el uso de los géneros se hace de manera particular.

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de España, “en más del 90% de los anuncios la voz en ‘off’ que invita a la compra y conoce las bondades del producto es masculina”.

(<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.htm>)

En concordancia con esta postura, en el estudio realizado por el Servicio Nacional de la Mujer en Chile, de acuerdo con lo afirmado por su Director, Alberto Undurraga: “un 53,3% de los spots son protagonizados por las mujeres, sin embargo, los hombres son los principales hablantes (38,7). Son ellos quienes aparecen como informantes de los consumidores, especialmente en las voces en off, en cambio, las mujeres son presentadas en un rol más bien testimonial”.

(<http://www.sernam.gov.cl/noticias/noticias2004/abril/noticias270404.htm>).



### *Conceptualización de los géneros en sociedad*

Desde los primeros tiempos, los seres humanos comenzaron a generar asignaciones de roles a los hombres y a las mujeres para mantener la supervivencia de la especie. Estas relaciones han evolucionado hasta la conformación social que conocemos actualmente.

La división del trabajo concibió, en un principio, como un modelo social el que la mujer se encargara de la crianza y las labores domésticas, y que el hombre se encargara de ser el recolector de frutos y cazador. Según el Glosario sobre género (s/i), las sociedades parten de las diferencias reproductivas, que provienen de las diferencias fisiológicas, para establecer las tareas y responsabilidades que incumben tanto a hombres como a mujeres, tanto en el hogar como en la vida pública (Pág. 31).

Según Gioconda Espina, Coordinadora del Área de Estudios de la Mujer de la UCV (Comunicación personal, Agosto 2, 2005):

“la subordinación de la mujer ante el hombre es universal. Nunca ha sido distinta histórica ni culturalmente aunque pudiera parecer lo contrario. La justificación de esa subordinación parte de la fundación misma de la sociedad exogámica...En la determinación de los primeros grupos humanos las mujeres debían ser el objeto de intercambio por considerarlas como ganado, paridoras...para el hombre es sorprendente el hecho reproductivo y no entendía su participación en este proceso. La función de la mujer se limitaba a quedarse en la casa, reproduciéndose, cuidando la cría”.

Estas formas de organización crearon las bases de lo que, a través del tiempo, forjó los patrones socioculturales que conocemos hoy en día, y que determinan las actividades que hombres y mujeres realizan.



La palabra *género* es definida como aquel concepto “que se refiere a las diferencias socioculturales que existen entre hombres y mujeres en determinados periodos históricos y culturales. Las sociedades configuran una serie de responsabilidades, papeles y funciones y determinan diferencias en el acceso de recursos, en las necesidades y en la visión del mundo de las mujeres y los hombres de las distintas clases sociales”. Glosario sobre género (s/i). Al respecto, es preciso resaltar el hecho de que el género definido de esta manera, trasciende las connotaciones puramente sexuales para alcanzar un conjunto ampliado de elementos que otorga a los individuos de ambos sexos su lugar en una cultura.

Las relaciones socioeconómicas, políticas y legales han justificado y han hecho efectivo el predominio del hombre sobre la mujer, dando lugar a la generalización del machismo en muchas de las sociedades, según plantea Carrera Damas en su trabajo (1980). Por ejemplo, este autor, indica que, para la década de los setenta del siglo XX, “incluso en los países realmente avanzados no tienen ni una mujer en el puesto de mando, sino más bien en segunda línea, como es el caso de Suecia”. Hoy día esta situación ha variado con carácter relativo, y puede observarse la ascendencia femenina en posiciones de antaño ocupadas exclusivamente por hombres. De esta manera, a pesar de que en el pasado se haya relegado a la mujer a un puesto de inferioridad con respecto al hombre, el ritmo y las exigencias de las sociedades modernas han apresurado la entrada y el auge de la mujer en la vida pública.

Con respecto a esto, muchos estudiosos de las relaciones de géneros en la sociedad siguen insistiendo por el logro total y no parcial de la igualdad de condiciones en materia laboral para la mujer. Por otro lado, la inclusión de la mujer en el mundo laboral no la ha desligado de las obligaciones del hogar que se le han atribuido. “El trabajo doméstico sigue siendo de la exclusiva incumbencia de la mujer y cuando el hombre



participa, eso se entiende como una ayuda o como una muestra de comprensión” (Carrera Damas, 1980, p.40). En países como Inglaterra, Francia o Estados Unidos, entre otros, a pesar de que la mujer ha logrado importantes conquistas y relevancia en la vida pública, continúa siendo tan inferior a lo que pueda serlo la más explotada de las humildes mujeres de cualquier país. “En el hogar, la señora ingeniero, la profesora, la eminente cirujano o la señora ministro, pasa a ser la ama de casa, vale decir la complaciente esposa, la abnegada madre, la sombra del marido” (Carrera Damas, 1980, p. 18).

Sin embargo, en la sociedad latinoamericana, al igual que en otras sociedades, se observan algunas transformaciones provechosas desde la inclusión de la mujer en el mercado de trabajo. De hecho, como resultado de una encuesta nacional realizada entre 1971 y 1973, denominada “El Comportamiento Sexual del Venezolano”, los autores pusieron “en evidencia la dualidad que ofrece hoy la vida de los venezolanos: por una parte, el predominio de ciertas costumbres retrógradas de corte machista, y por la otra, la aparición de una mentalidad nueva...” (Carrera Damas, 1980, p. 69).

Villalobos Finol plantea que esa lucha en favor de una superación del rezago patriarcal se libra los medios de masivos de comunicación, ya que desde allí se irradian modelos y conductas que terminan influyendo y racionalizando una determinada conducta, que legitima la subordinación de la mujer (Revista Venezolana de Estudios de la Mujer N° 20, 2003).

De esta manera, nos aproximamos a las relaciones de géneros presentes en la sociedad y sus mecanismos de asimilación social a través de símbolos, imágenes y creencias.



### *Uso de los géneros humanos en la publicidad*

La publicidad audiovisual se fundamenta en imágenes y sonidos para recrear sus escenas y obtener una sintaxis única, basada en la combinación de estos dos elementos, que a su vez están inmersos en varios otros.

Para Arturo Quispé Lázaro (2005), la publicidad crea imagen, vende imagen, con el objetivo de persuadir a las personas a comprar un producto. De acuerdo con el autor, la publicidad está empapada de ideas y estereotipos que se articulan con este firme propósito, dentro de una economía globalizada con clientes cada vez más exigentes, que hacen de la publicidad el vehículo de comunicación más importante.

Este tipo de economía y las crecientes exigencias por parte de los consumidores, han hecho que la publicidad se modifique al no centrar sus propuestas exclusivamente en el producto y sus bondades, sino en el cliente. Para Lázaro, la publicidad, de esta forma, “crea una imagen de los consumidores, elabora un perfil de los clientes, del público objetivo a quien dirigirá sus mensajes en forma de *spots*”. Justamente es en este último aspecto donde los estereotipos adquieren relevancia, puesto que a partir de ellos se diseñan los *spots* publicitarios.

La publicidad audiovisual transmite mensajes que dentro de un contexto específico generan situaciones que recuperan las corrientes sociales y fungen como su espejo, tal y como lo afirma Christian Blachas ([http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/sp/doss12.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss12.htm)). Gioconda Espina, Coordinadora del Área de Estudios de la Mujer de la UCV, afirma bajo esta misma línea de pensamiento que “la propaganda extrema lo que pasa en la sociedad. Aunque la realidad no cambia si la publicidad no cambia...Es un círculo vicioso.” (G. Espina, comunicación personal, Agosto 2, 2005)

Estas imágenes transmitidas son situaciones en las que cada uno de sus personajes desempeña un rol específico y van desde aquéllos que



conforman la sintaxis visual hasta aquéllos que sólo con su voz promocionan el producto.

La definición de publicidad de Raúl Bendezú es explicativa de la publicidad en este sentido, al definirla como una técnica productora de informaciones cuyo propósito es la representación. Para este autor la publicidad “apunta hacia un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales. El objetivo publicitario no es la expresión misma, sino el consumo de la marca”. (Bendezú, 1990, p. 22).

Es la representación que se hace del hombre y la mujer precisamente la que es necesario indagar desde la perspectiva del uso de los géneros humanos en la publicidad.

Según estudios realizados, las agencias publicitarias fundamentan la selección de las personas que van a asociarse con un producto de acuerdo con los postulados que definen la categoría género y con estereotipos que se correspondan con la marca en cuestión. Piñuel (1990) afirma que en las imágenes publicitarias se crean estereotipos que funcionan como símbolos de afiliación, ya que los personajes escogidos son un tipo ideal de personaje con el que el consumidor quiere identificarse y reconocerse a sí mismo ante los demás.

Para este autor, la publicidad funciona y es realmente efectiva en el momento en que recrea imágenes estereotipadas que finalmente logren correspondencia con el cliente potencial. Se crea un “imaginario colectivo”, con el que la marca y el producto adquieren sentido para los consumidores potenciales.

Hoy en día, para Gioconda Espina, “en la publicidad venezolana hay una involución muy clasista, anterior a Chávez, que ha aumentado. Tiene que ver con la disminución de la vigilancia de los organismos encargados. Existe una homologación de la venta de objetos baratos con la mujer, por ejemplo: la campaña de la Catira Regional... Cuando se quiere vender algo



a la masa se usa a la mujer en su máxima expresión como objeto. En cambio, para vender productos de mayor estatus, como el whisky, la mujer sale de la publicidad". (G. Espina, comunicación personal, Agosto 2, 2005)

La utilización de la mujer, según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de España, "responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos".

(<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.htm>)

Existen países en los que se lucha permanentemente por el rol que la mujer desempeña dentro de la publicidad, debido a que varias organizaciones consideran que es en los comerciales de alto contenido sexual en los que ellas tienen papeles protagónicos. En Francia, por ejemplo, existen organizaciones feministas que acusan a la publicidad de promocionar a la mujer como objeto sexual, y reclaman la elaboración de leyes que regulen este aspecto.

([http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/sp/doss12.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss12.htm)).

Por otro lado, la imagen del hombre también ha sufrido cambios en relación con el uso de este género y los papeles otorgados dentro de las piezas publicitarias. Según Christian Blachas, presentador del programa francés de televisión *Culturepub*, el signo más obvio de este hecho son las escenas homosexuales en publicidad, ya que su representación no genera escandalización alguna en el público. Para él "En términos más generales, la publicidad muestra que el hombre ha conquistado un nuevo derecho: el de ocuparse de su cuerpo...esa evolución pone al hombre frente a un dilema existencial" ([http://www.unesco.org/courier/2001\\_07/sp/doss12.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss12.htm)). Blaches (2001) confirma que aunque hoy en día las mujeres exigen



hombres más viriles, también reciben con agrado que los hombres conserven esa parte de feminidad.

El caso chileno, como ejemplo análogo de esta postura, también refleja que las imágenes de la mujer están siendo asociadas con independencia económica, el desarrollo en el mundo de trabajo y la pertenencia al mundo público. Según un estudio realizado por el Servicio Nacional de la Mujer en Chile, se observó que el 46,8 % de los casos los roles están asociados a funciones como trabajadoras, frente a un 38,5% en el que son imagen de objeto sexual.

(<http://www.sernam.gov.cl/noticias/noticias2004/abril/noticias270404.htm>).

Para la ministra Pérez, líder del estudio del SERNAM en Chile, es importante destacar que “en el 21,7% de los avisos se encuentran imágenes positivas de mujeres, entendidas como la identificación de ellas en clara situación de autonomía, poder de decisión y/o ejercicio de su libertad...y un 18,7% de los anuncios refleja situaciones que promueven roles compartidos entre hombres y mujeres”.

(<http://www.sernam.gov.cl/noticias/noticias2004/abril/noticias270404.htm>).

### *Estereotipos sexuales y géneros televisivos.*

“Se ha concebido al estereotipo como un tipo de pensamiento generalizado, esquematizado, rígido, que se repite invariablemente en relación con hechos sociales, acontecimientos, situaciones y personas determinadas”. (CONAC, 1992, p.11)

Sin embargo, según Lulú Giménez (Comunicación personal, Agosto 5, 2005):

“los estereotipos son elaboraciones valorativas que un colectivo construye acerca de otro colectivo, y que rige la relación entre ambos grupos humanos. Por lo general,



entrañan diferenciaciones en términos de superioridad/inferioridad. Existen estereotipos de diferente naturaleza, basados en diferentes cualidades o características compartidas grupalmente: nacionalidad, origen, aspectos raciales, religión, cultura, edad, sexo, pertenencia a ciertas organizaciones. También se elaboran estereotipos combinando dos o más de estos elementos. Los estereotipos sexuales son una categoría particular que tienen en Venezuela sus expresiones también particulares”.

Existen estudios que ratifican al estereotipo como categorizador de conductas y criterios. “Con ellos (estereotipos) se desvincula a los individuos o grupos de su propia realidad histórica y social, de su propia identidad, con el fin de que el receptor se asimile a los patrones o modelos ofrecidos” (<http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/tematres.htm>).

Para Gioconda Espina, (Comunicación personal, Agosto 2, 2005) existen dos estereotipos para cada género en la televisión venezolana. “La mujer es presentada como la mujer fálica, “Eva”, pecadora, catira regional, la maluca, cuaima que se come a los hombres, o la mujer “María” pendiente de su casa, en un ascensor, pendiente de limpiar, lavar y planchar, que con lo único que puede es con sus labores. Por contraposición, el hombre es plasmado como activo, vivo, inteligente, Canache, o el ejecutivo de la compañía aérea, donde es piloto, sobrecargo, está en grandes restaurantes, tiene tarjeta de crédito y alto poder adquisitivo”.

Según la Cátedra de Comunicación Audiovisual Multimedia del IES en España, (<http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/tematres.htm>), los estereotipos tienen dos funciones primordiales:

1. Reforzar los parámetros establecidos por el propio sistema.
2. Homogeneizar los comportamientos y gustos de los diferentes grupos sociales.



Un estereotipo se convierte en una forma de conducta y comportamiento a seguir para no romper los parámetros socialmente establecidos. Además, se atribuyen valores y papeles que definitivamente son distintos y bien demarcados dependiendo del género, es decir, se asignan papeles que establecen una marcada diferenciación sexual.

“En Venezuela, el modelo femenino a seguir es el de la 'catira de Plaza Venezuela'. El 99% de las venezolanas no son así, ese no es la realidad. Los modelos, además de todo, son artificiales, falsos, no son reflejo de nada y todos quieren ser como eso porque se ha implantado culturalmente” afirma Gioconda Espina. (Comunicación personal, Agosto 2, 2005)

De acuerdo con el estudio realizado por el CONAC, en Venezuela, existen diferencias de género que atribuyen a lo femenino diversos caracteres psicológicos, entre los cuales destacan ser débil, emotiva, dependiente, despilfarradora, sumisa, educada, insincera y habladora; mientras que los caracteres psicológicos masculinos asignados son los de autoritario, independiente, gritón, fuerte, mal educado, agresivo, severo y cruel, según los mismos autores (CONAC, 1992, p. 14).

Gioconda Espina, comparte esta diferenciación cuando expone que “en la televisión venezolana a la mujer se le atribuye, en su mayoría, el papel de sumisa, fácil para buscar hombres, medio estúpida...generalización del idiotismo. Mientras que el hombre se le asocia con el varón pila, inteligente, que se las sabe todas y además es venezolano... La mujer no tiene cabeza ni cerebro, es el hombre quien lo tiene”. (G. Espina, comunicación personal, Agosto 2, 2005)

Estos roles antagónicos se comparten con los planteados por un estudio realizado en México, y también se afirma que sólo dos conceptos no pueden ser atributos indistintos de hombres y mujeres: PADRE y MADRE,



que tienen una implicación eminentemente biológica. (Delgado, Bustos y Novoa, 1998)

Tanto el hombre como la mujer encarnan un rol en la sociedad. El rol puede definirse como “el conjunto de funciones o como la conducta esperada de la persona que ocupa una posición social determinada y que es la característica de todos los posibles ocupantes de ella”. (Montero 1979; cp. CONAC, 1992).

Estos roles, o asignación de tareas según el género, han hecho que la mujer se desarrolle más en lo privado y en su hogar que el hombre. Es a la mujer a quien le corresponden las labores de ama de casa y el cuidado de los hijos, si es estructurada su conducta de acuerdo con los estereotipos que socialmente han sido repetitivos y que se esperan de ella. Por el otro lado y contrariamente, al hombre le ha tocado desarrollar más actividades públicas, materiales, asignándole a él la misión de proveedor económico de la familia.

Los roles generan no sólo una marcada diferencia entre las labores de cada uno, sino que también asignan una jerarquía. “Así el hombre está asociado al liderazgo, la autoridad y la toma de decisiones, mientras a la mujer se la reduce a la sumisión y la minusvalía”. (CONAC, 1992, p. 14).

Inclusive estos conceptos hacen que en caso de que cualquier miembro de un género tenga más “cualidades” que el otro, se traduzcan en pros o contras sociales. Por ejemplo, si un hombre es más afectivo, o se encarga del hogar, entonces será motivo de descrédito -socialmente hablando- debido a que contradice su supuesta condición innata de dureza, fortaleza. En cambio, si la mujer adquiere compromisos laborales, por ejemplo y hasta es proveedora económica principal del hogar, socialmente tiene mayores créditos y merece reconocimiento.

Estas posturas se trasladan a las relaciones intrafamiliares y según Delgado, Bustos y Novoa (1998), generan roces entre el hombre y la mujer.



La investigación plantea que, debido a la situación de hoy en día cada vez más global, la cual obliga a las mujeres a completar el ingreso económico del hogar, se estimula a la mujer a cumplir una doble jornada de trabajo, que sin embargo no es vista como tal. Es deber de la mujer contribuir con el óptimo desarrollo del hogar y, por ende, se acepta que trabaje, pero las labores domésticas no son consideradas un trabajo, sino tareas que debe cumplir y esto hace que se generen inconvenientes.

“La realidad es que no sólo los hombres, sino ninguno de los miembros de la familia, están preparados para enfrentar estas situaciones. Y para variar, socialmente se culpa a las mujeres de este hecho, se les recrimina que trabajen porque descuidan el hogar y a los hijos, fomentando con ello la desintegración familiar...” (Delgado, Bustos y Novoa, 1998, p. 33).

### *La Televisión y el proceso de aprendizaje social*

En diversas culturas, el proceso de aprendizaje por observación reviste de significativa importancia. En cada una de las sociedades se les da a los niños objetos y juguetes que les hagan imitar hasta cierto punto las actividades que al crecer practicará. De esta manera, se demuestran pautas de los roles de la vida adulta, procurando que los niños tengan respuestas características del estereotipo social que ha sido aceptado.

La televisión, al ser un medio de comunicación masivo con un alcance amplio en cuanto al número de espectadores, adquiere gran importancia como portadora de modelos de conducta a imitar por su público, especialmente por niños y adolescentes. Autores como Bandura y Walters afirman que “con los avances de lo tecnológico y de los medios escritos y audiovisuales, se concede mayor importancia al uso de los modelos simbólicos” (CONAC, 1992, p. 20).



Las representaciones gráficas, verbales o visuales sirven de guía para la imitación o repetición de las conductas modeladas. Para autores como Bandura, justamente en este sentido, “el mejor ejemplo de modelado de conductas lo representa la televisión (...) hoy las personas pueden observar y aprender diversos estilos de conducta en la comodidad de sus hogares, a través de abundantes modelos simbólicos que proporcionan los medios de comunicación de masas” (Bandura, 1984; cp. CONAC, 1992).

Al respecto, los mismos autores hacen referencia al aprendizaje vicario, que consiste en un tipo de imitación asociado con las consecuencias (recompensas o castigos) que según lo refleja el modelo, se obtienen a causa de las acciones.

Este modelo de aprendizaje tiene como enunciado general que una conducta ajena exitosa aumentará la probabilidad de imitarla, mientras que aquellas actividades ajenas que sean castigadas, disminuirán la tendencia a realizarlas. Al respecto tanto el cine como la televisión se valen de este recurso, creando héroes de ficción o personajes asociados con marcas o productos que le permitan captar mayor audiencia, reforzando de esta manera múltiples estereotipos, incluyendo los sexuales.

### *La televisión como medio de difusión masiva*

El proceso de expansión de la televisión ha sido muy acelerado desde los años 50. Particularmente Venezuela es uno de los países privilegiados, ya que no sólo fue uno de los primeros del mundo en recibir este medio de difusión, sino que también el crecimiento acelerado del número de espectadores en el país ha sido más que vertiginoso. Aunado al hecho de que tiene gran alcance y poder, hay que considerar que el venezolano dedica una cuota alta de su tiempo diario a la televisión. “En Venezuela un niño emplea más de cuatro horas diarias viendo televisión”



(Carrillo, 1984: cp. CONAC, 1992). Partiendo de esta realidad se asume que la televisión es un competidor fuerte de la familia y de la escuela en el proceso de socialización.

La televisión busca ser una fuente de información importante para su espectador, por lo que trata de hacer sus mensajes lo más similares a la realidad. Al tener este propósito es que se reviste de mayor importancia en la copia de patrones de conducta, porque en la medida que lo allí plasmado sea más fidedigno, más fácil será su imitación por parte del espectador. Investigaciones realizadas, entre ellas la del CONAC concluyeron una vez más que, tomando en cuenta diversos factores del lenguaje televisivo, como la amplia difusión, la intensidad, la familiaridad y el realismo de la imagen, se puede entender la significación de la pantalla chica y su influencia en la estructura de las mentalidades.

En virtud de cada uno de los poderosos atributos de este medio de difusión es que han surgido muchas preocupaciones sobre los posibles efectos negativos que pudiera generar. Al respecto, fue elaborado un informe a petición de la UNESCO en el que se distinguen dos clases de efectos, primarios y secundarios, producidos por la emisión de mensajes televisivos (Macbride 1981; cp. CONAC 1992). Los efectos primarios son los inmediatamente visibles y los secundarios son aquéllos que, aunque se descubren al mediano y largo plazos, se cree podrían ser más profundos.

El efecto más importante que tiene la televisión es el de la homogeneización de mensajes y patrones de conducta. La industria cultural de la actualidad, así como la existencia de una cultura de masas, hacen imprescindible la presencia también de un público de masas, un público que a pesar de ser heterogéneo y variado recibe un mismo mensaje. La industria cultural procura captar un mercado lo más amplio posible, con el propósito de incrementar las ventas, y lo logra realizando producciones en serie que incorporen estereotipos de variada índole para que alcancen al



mayor número de receptores diferentes. Es así como se crean mensajes homogeneizantes que son llevados a públicos con necesidades y aspiraciones diferentes, indistintamente de su poder adquisitivo, sus gustos y sus intereses culturales. La publicidad comercial, particularmente, es el mejor y más completo ejemplo al respecto, ya que se parte del hecho de que este medio es el idóneo para la venta de productos de consumo masivo.

La publicidad comercial no sólo es categorizadora al definir el *target* para el cual se diseñó un producto sino que, fundamentándose en ello y en el firme propósito de aumentar las ventas, se crean piezas breves, puntuales y concisas que, de manera muy sencilla, transmiten estereotipos para cada uno de los personajes que allí existen.



## **Capítulo VII. Los valores del venezolano**

El hombre siempre ha recurrido a los valores para determinar las acciones a seguir en su vida. Los valores han sido y son los preceptos bajo las cuales escoge una actividad u otra y un modelo de vida a seguir.

Según diversos autores del área de Psicología social, las definiciones de valores que más sobresalen son las siguientes:

Kluckhohn (1951): «Un valor es una concepción, explícita o implícita, propia de un individuo o característica de un grupo, acerca de lo deseable, lo que influye sobre la selección de los modos, medios y fines de la acción accesibles», (p.443)

Allport (1961): «Un valor es una creencia a partir del cual el hombre actúa por preferencia». (p.454)

Rokeach (1973): «Un valor es una creencia duradera de que un modo de conducta o estado de existencia específico es personal o socialmente preferible a un modo de conducta o estado de existencia opuesto o alternativo.» (p.5)

Hofstede (1984): Un valor es «...una tendencia general a preferir ciertos estados de cosas sobre otros». (p.18).

Sintetizando las definiciones anteriores, los valores pueden resumirse como una concepción individual, una creencia firme acerca de lo deseable que influye en la escogencia de las maneras para lograrlo.

En el caso venezolano, particularmente, han sido pocos los estudios que se han realizado al respecto. Sin embargo, existen datos que pueden ser tomados de varias investigaciones y que pueden esbozar la postura del venezolano con relación a los valores típicos de la mayoría.

Cadenas, en 1976, realizó un estudio con la escala de valores de Rokeach con un grupo de jóvenes y adultos de Coche en la ciudad de Caracas. Utilizando una versión modificada de la escala de valores de



Rokeach, los resultados arrojaron que los cinco valores más importantes eran amor, seguridad familiar, felicidad, conocimiento e igualdad; y los menos deseables eran poder, salvación y belleza. En este estudio que realizó Cadenas (1976) no hubo mayor diferencia entre la postura de los jóvenes y la de los adultos, por lo que se puede asumir que la unificación de contenidos culturales es la razón de este último hecho.

Por otro lado y para el desarrollo de este aparte acerca de los valores del venezolano, la investigación se fundamentará en el trabajo realizado por Roberto Zapata (1996), según el cual el venezolano tiene la siguiente escala o jerarquía de valores:

1. Familia.
2. Trabajo.
3. Religión.
4. Amigos y conocidos.
5. Tiempo libre, de ocio.
6. Política.

A pesar de que el trabajo de investigación de Roberto Zapata (1996) desarrolla cada uno de los valores del venezolano según esta jerarquía, para el desarrollo de esta nueva investigación solo se escogerán los tres primeros valores de la escala, a saber: familia, trabajo y religión, y se añadirá al análisis el valor “felicidad”, detectado por Cadenas (1976), con sus componentes de alegría, amor, diversión, entretenimiento y juego, lo que le otorga un carácter emocional y lúdico presente en los tres valores principales detectados por Roberto Zapata.

### *La familia*

En la investigación desarrollada por Zapata (1996), la familia no solo aparece valorada en primer lugar por hombres y mujeres de manera



indistinta, sino que también jóvenes y mayores, así como las distintas clases sociales tienen a este valor como el primero.

Dentro del valor por la familia son varios los elementos que se consideran para evaluar las distintas manifestaciones de cohesión dentro del grupo familiar. El estudio de Zapata (1996) hace énfasis en tres de ellos, a saber:

- a. La cohesión familiar, entendida como el clima familiar, el grado de satisfacción con la vida en casa.
- b. La solidaridad afectiva: el amor entre padres e hijos.
- c. La solidaridad consensual que se asocia a la similitud que tienen padres e hijos en cuanto a valores, actitudes y opiniones. (Zapata, 1996, p. 65).

#### *La cohesión familiar.*

La investigación arrojó que la cohesión familiar en el caso venezolano es sumamente alta debido, entre otras razones, a la estructura familiar actual. Hoy en día el rigor familiar es muy distinto a épocas pasadas. Los jóvenes consideran, según la investigación de Zapata (1996), que las diferencias entre las posturas de padres e hijos son “naturales”, normales, por lo que no se convierte en una preocupación familiar. En esa misma medida los jóvenes asumen que hay menos cosas contra las que rebelarse, manteniendo una armonía en el hogar que favorece un clima positivo, traducido en la satisfacción con la vida en el hogar tanto de padres como de hijos, tal y como se refleja en la siguiente tabla:



Tabla 1. *Grado de Satisfacción con la Vida en su Hogar (tomada de Roberto Zapata, 1996).*

Satisfecho	61
Regular hacia satisfecho	26
Regular hacia insatisfecho	8
Insatisfecho	4
NS/NC 2	
Media	3.44

#### *La solidaridad afectiva*

La solidaridad afectiva está asociada al amor entre padres e hijos. Para el autor, existe la devoción filial y el amor paterno.

La devoción filial es “el amor que los hijos deben a sus padres, y obtiene un consenso muy alto: para tres de cada cuatro venezolanos hay que amar y respetar a los padres siempre. Y cuando se habla de ese amor, se habla de un amor incondicional” (Zapata, 1996, p. 66); esto se evidencia en el relato analítico que presenta la siguiente tabla:

Tabla 2. *Amor Paterno y Amor Filial (tomada de Roberto Zapata, 1996).*

<b>Amor a los padres</b>	<b>% de Acuerdo</b>
* Hay que amar y respetar a los padres siempre	72
*Solo merecen amor y respeto aquellos padres que se lo hayan ganado con su comportamiento.	27
<b>Amor a los hijos</b>	<b>% de Acuerdo</b>
*Los padres deben dar lo mejor a sus hijos, aún a costa de su propio bienestar	67
*Los padres no deben sacrificarlo todo a favor de los hijos, pues también ellos tiene derecho a vivir su vida.	32



El amor paterno se asocia con el amor de padres a hijos, y según el estudio en cuestión, “dos de cada tres venezolanos consideran que es deber de los padres dar lo mejor a sus hijos, aún a costa de su propio bienestar” (Zapata, 1996, p. 66).

Sin embargo, existe una diferencia entre la devoción filial y el amor paterno, y es que aunque ambas son prioridad en los valores, los hijos tienen el deber de amar siempre a sus padres, pero no necesariamente deben renunciar a su propio bienestar. Pero de padres a hijos, el amor paterno incluye la renuncia a veces a su propio bienestar en pro del bien de los hijos.

Con relación a las edades, clases sociales y regiones del país, no existe diferencia ante esa postura. Es decir, indistintamente de cada una de estas cualidades, todos los grupos analizados arrojaron que la solidaridad afectiva, expresada ya sea en devoción filial o amor paterno es una prioridad dentro de la escala de valores del venezolano.

#### *La solidaridad consensual*

La solidaridad consensual se refiere a las similitudes y/o diferencias entre las normas que se comparten en el núcleo familiar entre padres e hijos.

Dentro de la sociedad venezolana, las familias comparten y conversan acerca de temas de su interés común con mayor frecuencia, en la medida en que la clase social es más alta. Según el estudio de Zapata (1996), existen normas que se transmiten y comparten entre padres e hijos dentro del hogar. Zapata hace referencia a Rokeach (1979), para afirmar que la lista de los valores responde a lo que este autor define como “valores instrumentales”, los cuales “expresan la importancia de las maneras de ser y de comportarse para conseguir los valores finales” (Zapata, 1996, p. 71).



Las cualidades cuya transmisión se considera imprescindible según esta investigación (Tabla 3), demuestran que para el venezolano algunas cualidades tienen gran peso, mientras que otras prácticamente no significan nada.

Tabla 3. *Cualidades que se Consideran Importantes de transmitir a los niños (tomada de Roberto Zapata, 1996)*

	1º más importante	2º en importancia	3º en importancia	Total 1+2+3
*Ser honestos en la vida	44	10	8	62
*Aplicación al estudio, educación.	10	8	20	38
*Respeto por los demás	8	18	11	37
*Sentido de responsabilidad	7	15	14	36
*Tener buenos modales	11	16	5	32
*Que sean obedientes	7	11	9	27
*Fe en Dios, religión	7	9	11	27
*Perseverancia, constancia	1	4	5	10
*Independencia	2	3	4	9
*Valor del dinero y del ahorro	1	3	4	8
*Hábitos de trabajo	1	2	4	7
*Espíritu de sacrificio	1	1	4	6

Se puede concluir que

“las características...a inculcar en los niños que proyecta la población entrevistada se podrían agrupar en tres grandes



bloques: uno, que incluiría los valores...más ligados a la innovación...; en el otro extremo podríamos incluir los valores que llamaríamos, por contraposición, tradicionales; y en medio de estos dos extremos, un grupo que, por carecer de un nombre más expresivo, incluiría valores mixtos” (Zapata, 1996, p. 75).

Y, finalmente, los venezolanos tienden a preocuparse por enseñar aquellos valores ligados a la tradición.

### *El trabajo*

Tal y como se puntualizó en la jerarquía de los seis valores más importantes para el venezolano, el trabajo está ubicado en el segundo lugar, inmediatamente posterior a la familia, por lo que tiene un grado de prevalencia alto.

Para el investigador Roberto Zapata, “que la familia y el trabajo se antepongan a cualquier otro valor, significa que lo privado le ha ganado terreno a lo público: no hay más vínculos que los particulares” (Zapata, 1996, p. 131).

Sin embargo este valor requiere una consideración detallada para evaluar, según el trabajo desarrollado, si su importancia radica en el disfrute y goce del desempeño y progreso laboral individual, o si más bien se trata del gusto y el grado de desenvolvimiento de acuerdo con la remuneración económica y las necesidades de cada quien.

Ciertamente, al estar insertados en una sociedad, se espera que cada miembro contribuya de alguna u otra manera con el progreso de la misma y la obtención de riquezas y beneficios en común con los múltiples aportes individuales. Pero, además de este tema económico, el desempeño



laboral puede resultar una actividad de placer y dedicación para algunas personas, incluso llenarlos de sentimientos gratificantes.

#### *La valoración del trabajo*

El objetivo fundamental con el trabajo es que constituya más que una obligación de subsistencia, un ejercicio de satisfacción que de manera simultánea brinda un beneficio económico.

Según la investigación de Zapata (1996), “el valor dado a lo que podríamos llamar aspectos materiales del trabajo –ingresos y seguridad del empleo/trabajo- son, con mucho, las características más importantes a tener en cuenta a la hora de elegir un trabajo”. (Zapata, 1996, p. 136-137).

Para este autor, los resultados de las encuestas tienen implicaciones que no son tan favorables, porque sólo adquiere sentido aquel trabajo bien remunerado. “El valor dejó de ser `de uso´, de utilidad inmediata, para asentarse definitivamente en `valor de cambio´: *valor cuantificado*. Y, curiosamente, es esa cuantificación la que proporciona lo que hoy tiende a llamarse `calidad de vida´: a más dinero, mayor calidad”. (Zapata, 1996, p. 138).

Este aspecto varía de acuerdo con la clase social, ya que en las clases sociales más bajas se pone mayor peso en lo económico (remuneración, horario de trabajo y vacaciones), mientras que en las clases más altas se pretende alcanzar desarrollo y ascensos en los roles laborales, dejando en parte de lado las primeras expectativas enunciadas, al menos no son las primordiales.

#### *La autorrealización personal en el trabajo*

La importancia que se concede a los ascensos laborales usualmente está asociada al reconocimiento laboral y social individual. Además es fundamental comprender que cualquier ascenso también implica el



mejoramiento de las condiciones materiales de trabajo, y al mismo tiempo el incremento de responsabilidades.

Sin embargo, no todos los venezolanos están interesados en los ascensos, ya que el hecho de tener que asumir mayores responsabilidades es evitado por parte de la población considerada en este trabajo investigativo de Roberto Zapata, pues según el autor “muchas personas no están dispuestas a asumir más responsabilidades”. (Zapata, 1996, p. 139).

Por último, la interacción con los compañeros de trabajo también tiene importancia para el venezolano, ya que con frecuencia, el trabajo adquiere un valor social para las personas.

### *La religión*

Para Zapata (1996) y según los datos recogidos en su trabajo investigativo, Venezuela no tiene un vacío de religiosidad. En este país resalta la religiosidad cristiana católica institucionalizada. Pero este hecho no es lo más importante, sino que lo que destaca es “el reconocimiento de la religiosidad dentro de uno mismo” (Zapata, 1996, p. 106).

Existen venezolanos que practican su fe con mayor o menor frecuencia, y existen también varias religiones en el país; pero mayoritariamente Venezuela es un país católico.

Existen también diferencias de la autodefinición católica de acuerdo al sexo. Las mujeres, según afirma este autor, tienen una ligera mayor autodefinición que los hombres con el catolicismo, al igual que los más jóvenes, quienes se autodefinen como menos católicos.

Además de esto, también existen algunas diferencias con relación a la clase social a la que se pertenece, ya que en la medida en que ésta asciende, en esa misma proporción asciende también la religión católica.



Aunque existen otras religiones, son básicamente los miembros de las clases sociales más bajas quienes forman parte de ellas.

El venezolano, según esta investigación de Roberto Zapata (1996), tiene una religiosidad que no se manifiesta necesariamente en las dimensiones institucionales de la religión. Para este autor existe un tema que es relevante tener sobre el tapete y es que el venezolano pudiera estar practicando a una “religión a la carta”, con escaso contenido y que puede ser en más de un punto incoherente con los parámetros eclesiales y ajustarse a las medidas de las propias necesidades (Zapata, 1996, p. 129).

Recapitulando la jerarquía de los valores en el venezolano, se puede puntualizar que los valores una vez más se confirman como elementos centrales en la elección de las acciones que creemos que debemos seguir y en la evaluación de nuestras acciones y las de otros.

Para el venezolano los principales valores terminales son todos personales y tienden a ser de «crecimiento personal», se preocupan más por el propio desarrollo que por el de la sociedad. Y en líneas generales están asociados a la tradición, hacia el deber ser.

Familia, trabajo y religión son los tres valores más importantes que confirman la tenencia de una sociedad tradicional, sin tendencias visibles a la innovación, en lo que a valores respecta.



## **MARCO METODOLOGICO**

### *Objetivos*

- **Objetivo General**

Determinar si la publicidad televisiva venezolana de telefonía celular discrimina los géneros humanos para identificar sus marcas, analizando la relación de la escogencia de los personajes con valores específicos que se desean transmitir a través de los mensajes, precisando el uso del hombre como identificador sonoro y de la mujer como identificador visual.

- **Objetivos específicos:**

- Identificar y describir elementos de identidad sonora de los géneros humanos dentro de los mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios.
- Identificar y describir elementos de identidad visual asociados a los géneros humanos en los mensajes publicitarios.
- Identificar y describir las cualidades y los roles que desempeña cada uno de los personajes presentes en los mensajes publicitarios.
- Comparar la identidad sonora con la identidad visual y las incidencias posiblemente discriminatorias del uso de géneros.



### *Hipótesis y/o preguntas de la investigación*

En la publicidad audiovisual de telefonía celular venezolana, la presencia de los géneros humanos varía tanto en imagen como en sonido según los valores culturales implícitos en el mensaje.

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Publicidad de audiovisual de telefonía celular
- Imagen.
- Sonido.
- Valores culturales de los mensajes.

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Géneros humanos



### *Tipo de investigación y diseño de la misma.*

El proyecto de investigación a desarrollar es de tipo descriptivo, por cuanto “busca decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986). “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, *en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así- y valga la redundancia- describir lo que se investiga*” (Sampieri, Collado & Lucio, 1998: 60).

Sampieri et al., (1998) afirma que los estudios descriptivos miden de manera independiente las variables a las que se refiere. Aunque pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

La investigación es descriptiva porque pretende decir cómo se manifiesta el uso de los géneros humanos en la publicidad televisiva de telefonía celular en Venezuela, al seleccionar indicadores sonoros como la voz, y otros indicadores visuales, como la imagen utilizada, para identificar a cada una de las marcas de esta categoría de producto.

El diseño de la investigación es no experimental porque “se realiza sin manipular deliberadamente variables...lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos...No se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Sampieri et al., 1998:189).

De acuerdo con el momento con el que se recolectan los datos o dimensión temporal, la investigación es transeccional o transversal ya que estos



se recaudan en un solo momento. “Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Sampieri et al., 1998:192). Asimismo, al tener como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, se reitera su carácter transeccional descriptivo.



Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
1. Sonidos	1.1. Voz en off	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbre de voz</li> <li>• Género humano</li> <li>• Estado de ánimo (emotividad)</li> <li>• Funciones del lenguaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grave/Mezcla/Agrudo</li> <li>• Masculino o femenino</li> <li>• Carñoso/Alegre/Triste/Serio/Enfadado/Otro</li> <li>• Directiva (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico), Expresiva (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico) o Informativa (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico).</li> </ul>
	1.2. Voz en on	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbre de voz</li> <li>• Género humano</li> <li>• Estado de ánimo (emotividad)</li> <li>• Funciones del lenguaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grave/Mezcla/Agrudo</li> <li>• Masculino o femenino</li> <li>• Carñoso/Alegre/Triste/Serio/Enfadado/Otro</li> <li>• Directiva (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico), Expresiva (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico) o Informativa (Con relación a la marca- Con relación a una acción o emoción- Con relación al equipo telefónico).</li> </ul>
	1.3. Jingle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de música</li> <li>• Género humano</li> <li>• Estado de ánimo</li> <li>• Aparición de la marca telefónica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia / Música original</li> <li>• Masculino / Femenino / Sin género</li> <li>• Comovedor/Alegre/Neutro/Otro</li> <li>• ¿Es nombrada en la canción? / ¿Cuántas veces?</li> </ul>
	1.4. Guion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema</li> <li>• Orden de ideas</li> <li>• Argumentos</li> <li>• Conexión</li> <li>• Precios</li> <li>• Lenguaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De encuentro social/Desarrollo laboral - profesional/ Familiar/ Religioso/ Aborro / Recarga/ Clases / Otro</li> <li>• ¿Las ideas están expuestas estructuralmente o desordenadas?</li> <li>• Racionales / Emotivos - Irracionales / Racionales y emotivos</li> <li>• ¿Expone el objetivo de la campaña directamente o de forma implícita?</li> <li>• ¿Se hace referencia? (Sí/No) / Énfasis en el precio de venta (Sí/No)</li> <li>• Coherencia / Intermedio / Especificando</li> </ul>



2. Imagen	2.1. Características físicas del personaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especie</li> <li>• Género Humano</li> <li>• Vestimenta</li> <li>• Color de la tez</li> <li>• Color de Cabello</li> <li>• Tono del Cabello</li> <li>• Tipo del Cabello</li> <li>• Rasgos faciales</li> <li>• Estatura</li> <li>• Edad</li> <li>• Complexión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano / Animal / Objeto animado / Otro</li> <li>• Masculino / Femenino</li> <li>• Sensual / Discreta / Moderna / Ejecutiva / Pobre / Ostentosa / Mixta</li> <li>• Blanca / India / Negra / Mezcla</li> <li>• Castaño / Rubio / Negro / Pelirrojo / Canoso</li> <li>• Natural / Teñido</li> <li>• Rizado natural / Rizado artificial / Liso natural / Liso artificial / Mixto</li> <li>• Indígenas/Africanos/Blancos / Mestizos</li> <li>• Baja / Media / Alta / Indeterminada</li> <li>• Niños/Jóvenes (hasta 25 años) /Adulto joven (25-45 años) /Adulto (45-60) /Persona mayor (más de 60 años)</li> <li>• Fina / Media / Gruesa</li> </ul>
	2.2. Desenvolvimiento del personaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de personaje</li> <li>• Ocupación/abstracción</li> <li>• Caracterización</li> <li>• Número de apariciones</li> <li>• Relaciones de poder</li> <li>• Rol del personaje</li> <li>• Estado de ánimo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal/ Secundario / Imagen de marca</li> <li>• Actor / Locutor / Modelo / Periodista / Animador / Otro</li> <li>• Labores hogareñas / Trabajo / Entretenimiento / Religiosa / Relaciones interpersonales / Estudiante / Maestro (s) / Otro</li> <li>• Una vez / Dos veces / Más de dos veces / Todo el comercial</li> <li>• Imponente / Sumiso / Obediencia / Elemento demostrativo / Irreverente / Amistoso / Otro</li> <li>• Madre / Padre / Esudiante / Profesional / Hijo (s) / Novio (s) / Arbitro / Luchador (s) / Maestro (s) / Mesonero / Modelo / Otro indeterminado</li> <li>• Cariñoso / Alegre / Triste / Serio / Empleado / Preocupado / Sorprendido / Frustrado / Otro</li> </ul>
3. Marca	2.3 Locación 3.1. Aparición de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de Ambientes</li> <li>• Ambientación</li> <li>• Objetos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exteriores (Rural – Urbano) / Estudio / Mixto (Exteriores y estudio)</li> <li>• Fondo Neutro / Casa / Oficina / Lugar de esparcimiento / Otro / Combinación</li> <li>• Teléfono celular (Sí/básico-intermedio-De última generación)/No) / Computadoras (Sí (básico-intermedio-De última generación)/No) / Cabinas de llamadas (Sí/Sencillos – Lujosas)/No) / Centros de conexión llamadas (Sí(Sencillos –Lujosos)/No) / Tarjetas de Movihub, Telcel o DigeTel (Sí/No)</li> </ul>
	3.2 Pronunciación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Nombre de la Marca</li> <li>• Eslogan de la Marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movihub/Telcel/DigeTel/No se nombra</li> <li>• Movihub, contigo siempre / Telcel BellSouth, son conexión digital confiable / DigeTel/No se nombra</li> </ul>



## *Dimensiones e indicadores*

### 1. Sonidos:

1.1. Dimensión: **Voz en off.** Es la voz que narra el comercial o dice cualquier parte del guión sin aparecer visualmente. Es la voz que “conduce” al espectador a lo largo del comercial. No necesariamente está presente en todos los comerciales.

#### 1.1.1. Indicadores:

- Timbre de voz.
  - Grave (1)
  - Medio (2)
  - Agudo (3)
- Género humano
  - Masculino (1)
  - Femenino (2)
- Estado de ánimo (emotividad)
  - Cariñoso (1)
  - Alegre (2)
  - Triste (3)
  - Serio (4)
  - Enfadado (5)
  - Otro (6)
- Funciones del lenguaje

Las funciones del lenguaje según Hugo Padilla (1986) son tres, a saber: directiva, informativa y expresiva.

La función directiva también se conoce como imperativa y se refiere a la posibilidad que ofrece el lenguaje para elaborar y transmitir mensajes que produzcan en el receptor una reacción o respuesta, es decir, que motiven o



inciten acciones y emociones. Ejemplo de ello son las órdenes, pautas, persuasiones, llamados a la acción y otros discursos similares.

La función expresiva es aquella que utiliza recursos lingüísticos para exponer y comunicar sentimientos, emociones, sensaciones, a través de elementos imaginativos y con énfasis en metáforas, hipérboles y recursos similares.

Por último, la función informativa del lenguaje también se conoce como descriptiva, y está asociada a la transmisión de conocimientos y hechos objetivos, así como a la elaboración de descripciones de la realidad utilizando argumentos racionales referidos al plano cognoscitivo de la personalidad.

- Directiva (1)
  - Con relación a la marca (a)
  - Con relación a una acción o emoción (b)
  - Con relación al equipo telefónico (c)
- Expresiva (2)
  - Con relación a la marca (a)
  - Con relación a una acción o emoción (b)
  - Con relación al equipo telefónico (c)
- Informativa (3)
  - Con relación a la marca (a)
  - Con relación a una acción emoción (b)
  - Con relación al equipo telefónico (c)



Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión VOZ EN OFF son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.

1.2. Dimensión: **Voz en on.** Es la voz de la(s) persona(s) que aparecen en pantalla hablando, interactuando, explicando la promoción. Es cualquier palabra que emita alguno de los personajes que en la pieza publicitaria aparecen.

1.2.1. Indicadores:

- Timbre de voz.
  - Grave (1)
  - Medio (2)
  - Agudo (3)
- Género humano
  - Masculino (1)
  - Femenino (2)
- Estado de ánimo (emotividad)
  - Cariñoso (1)
  - Alegre (2)
  - Triste (3)
  - Serio (4)
  - Enfadado (5)
  - Otro (6)
- Funciones del lenguaje
  - Directiva (1)
    - Con relación a la marca (a)
    - Con relación a una acción o emoción (b)



- Con relación al equipo telefónico (c)
- Expresiva (2)
  - Con relación a la marca (a)
  - Con relación a una acción o emoción (b)
  - Con relación al equipo telefónico (c)
- Informativa (3)
  - Con relación a la marca (a)
  - Con relación a una acción o emoción (b)
  - Con relación al equipo telefónico (c)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión VOZ EN ON son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.

1.3 Dimensión: **Jingle**. Canción o melodía presente en los comerciales emitidos por cantantes y/o sonidos de instrumentos musicales.

- Tipo de música
  - Copia (1)
  - Música original (2)
- Género humano
  - Masculino (1)
  - Femenino(2)
  - Sin género (3)



- Estado de ánimo
  - Conmover (1)
  - Alegre (2)
  - Neutro (3)
  - Otro (4)
- Aparición de la marca telefónica
  - Nombrada en la canción (1)
    - N° de veces:
      - Una vez (a)
      - Dos Veces (b)
      - Tres veces o más (c)
  - No nombrada en la canción (2)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión JINGLE son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.

1.4. Dimensión: **Guión**. Escrito que es pronunciado por los personajes asociados a la marca o los actores.

- Tema
  - De encuentro social (1)
  - Desarrollo laboral / profesional (2)
  - Familiar (3)
  - Religioso (4)
  - Ahorro (5)
  - Recarga (6)
  - Clases (7)
  - Otro (8)
- Orden de ideas



- Estructuradas (1)
- Desordenadas (2)
- Argumentos
  - Racionales (1)
  - Emotivos - Irracionales (2)
  - Racionales y emotivos (3)
- Concreción
  - Expone el objetivo de la campaña:
    - Directamente (1)
    - De forma implícita (2)
- Precios
  - ¿Se hace referencia?
    - Sí (1)
    - No (2)
  - ¿Énfasis en el precio de venta?
    - Sí (1)
    - No (2)
- Lenguaje
  - Coloquial (1)
  - Intermedio (2)
  - Especializado (3)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión GUIÓN son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.



## 2. Imagen:

2.1. Dimensión: **Características físicas del personaje.** Son las cualidades de las personas o caracterizaciones que asumen un rol y realizan una actuación dentro de la trama del comercial.

- Especie
  - Humano (1)
  - Animal (2)
  - Objeto animado (3)
  - Otro (4)
- Género Humano
  - Masculino (1)
  - Femenino (2)
- Vestimenta
  - Sensual (1)
  - Discreta (2)
  - Moderna (3)
  - Ejecutiva (4)
  - Pobre (5)
  - Ostentosa (6)
  - Mixto (7):\_\_\_\_\_
- Color de la tez
  - Blanca (1)
  - India (2)
  - Negra (3)
  - Mestiza (4)
- Color de Cabello
  - Castaño (1)
  - Rubio (2)



- Negro (3)
- Pelirrojo (4)
- Canoso (5)
- Tono del Cabello
  - Natural (1)
  - Teñido (2)
- Tipo de Cabello
  - Rizado natural (1)
  - Rizado artificial (2)
  - Liso Natural (3)
  - Liso Artificial (4)
  - Mixto (5)
- Rasgos faciales
  - Indígenas (1)
  - Africanos (2)
  - Blancos (3)
  - Mestizos (4)
- Estatura
  - Baja (1)
  - Media (2)
  - Alta (3)
  - Indeterminada (4)
- Edad
  - Niños (0-12 años) (1)
  - Jóvenes (13-25 años) (2)
  - Adulto joven (25-45 años) (3)
  - Adulto (45-60) (4)
  - Persona mayor (más de 60 años) (5)
- Contextura



- Fina (1)
- Media (2)
- Gruesa (3)

2.2. Dimensión: **Desenvolvimiento del personaje.** Son las actitudes, jerarquía y valores de las personas o caracterizaciones que asumen un rol y realizan una actuación dentro de la trama del comercial.

- Tipo de personaje
  - Principal (1)
  - Secundario (2)
  - Imagen de marca (3)
- Ocupación habitual real
  - Actor (1)
  - Locutor (2)
  - Modelo (3)
  - Periodista (4)
  - Animador (5)
  - Otro (6)
- Caracterización
  - Labores hogareñas (1)
  - Trabajo (2)
  - Entretenimiento (3)
  - Religiosa (4)
  - Relaciones interpersonales (5)
  - Estudiante (6)
  - Maestro (7)
  - Otro (8)
- N° de apariciones
  - Una vez (1)



- Dos veces (2)
- Más de dos veces (3)
- Todo el comercial (4)
- Relaciones de poder
  - Imponente (1)
  - Sumiso (2)
  - Obediente (3)
  - Elemento demostrativo (4)
  - Irreverente (5)
  - Otro (6)
- Rol del personaje
  - Madre (1)
  - Padre (2)
  - Estudiante (3)
  - Profesional (4)
  - Hijo (a) (5)
  - Novio (a) (6)
  - Arbitro (7)
  - Luchador (8)
  - Maestro (9)
  - Mesonero (10)
  - Modelo (11)
  - Otro – indeterminado (12)
- Estado de ánimo
  - Cariñoso (1)
  - Alegre (2)
  - Triste (3)
  - Serio (4)
  - Enfadado (5)



- Preocupado (6)
- Sorprendido (7)
- Efusivo (8)
- Otro (9)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión **DESENVOLVIMIENTO DEL PERSONAJE** son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.

2.3. Dimensión: **Locación**. Son todos aquellos lugares o escenarios donde transcurre la trama del comercial y en donde se sitúan los personajes asociados a la marca.

- Tipos de Ambientes
  - Exteriores (1)
    - Rural (a)
    - Urbano (b)
  - Estudio (2)
  - Mixto (Exteriores y estudio) (3)
- Ambientación
  - Fondo Neutro (1)
  - Casa (2)
  - Oficina (3)
  - Lugar de esparcimiento (4)
  - Otro (5): \_\_\_\_\_
  - Combinación (6)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión **LOCACIÓN** son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.



### 3. Marca

3.1. Dimensión: **Aparición de la marca.** Es cuando aparecen en la pantalla imágenes que aluden a alguna de las compañías telefónicas (Telcel, Movilnet, o Digitel).

- Objetos
  - Teléfono celular
    - Sí (1)
      - Básico (a)
      - Intermedio (b)
      - De última generación (c)
    - No (2)
  - Computadoras
    - Sí (1)
      - Básico (a)
      - Intermedio (b)
      - De última generación (c)
    - No (2)
  - Cabinas de llamadas
    - Sí (1)
      - Sencillas (a)
      - Lujosas (b)
    - No (2)
  - Centros de conexión
    - Sí (1)
      - Sencillo (a)
      - Lujoso (b)
    - No (2)
  - Tarjetas de Movilnet, Telcel o Digitel



- Sí (1)
- No (2)
  
- Logo
  - Telcel (1)
  - Movilnet (2)
  - Digitel (3)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión APARICIÓN DE LA MARCA son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.

3.2 Dimensión: **Pronunciación de la marca.** Es cuando se mencionan sonidos, nombres o frases propias de cada compañía telefónica.

- Nombre de la Marca
  - Telcel (1)
  - Movilnet (2)
  - Digitel (3)
  - No se nombra (4)
  
- Eslogan de la Marca
  - Telcel (1)
  - Movilnet (2)
  - Digitel (3)
  - No se nombra (4)

Cada uno de los ítems correspondientes a los indicadores de la dimensión PRONUNCIACIÓN DE LA MARCA son de niveles de medición nominal, y su codificación será numérica sin jerarquía alguna.



### *Instrumento para recolección de información*

Para el análisis de las piezas publicitarias el instrumento a aplicar será el análisis de contenido mediante una matriz. “El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Sampieri, Collado & Lucio, 1998: 301). La elaboración de la matriz se logra a través de la codificación, “que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso” (Sampieri et al., 1998). Con la codificación se generan unidades de análisis y categorías que permitirán describir las piezas publicitarias de forma concreta e igual para cada una de las marcas.



## *Universo*

La población o universo para la investigación desarrollada son todos los comerciales de las empresas de telefonía celular en análisis existentes en Venezuela, a saber: Telcel, Movilnet y Digitel. Sin embargo, se limita a los comerciales única y exclusivamente transmitidos por televisión de señal abierta con alcance nacional durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2004.

## *Unidades de análisis*

La unidad de análisis a utilizar para la investigación comprenderá a los comerciales de las empresas de telefonía celular venezolanas para poder analizar el material simbólico total presente en ellos. Específicamente se analizarán:

- Personajes: personas o sujetos humanizados que están presentes en los comerciales.
- Actuaciones: contiene a todas aquellos comportamientos que realizan los personajes.
- Discursos: son todos los mensajes emitidos por los personajes o locutores presentes en el comercial, así como los textos escritos que aparezcan en pantalla.
- Canciones: letra de las composiciones e intencionalidad de la música.



### *Diseño del plan operativo de muestreo*

Los comerciales seleccionados para el análisis, serán obtenidos a través de un muestreo aleatorio estructurado, para lo cual se seguirá la convención de segmentar el año en trimestres, entendiendo que cada trimestre tiene una lógica y una significación propias en el ámbito internacional.

En Venezuela cada uno de los trimestres puede ser definido a partir de las siguientes consideraciones:

- ✓ Primer trimestre: abarca los meses de enero, febrero y marzo que dan inicio al año. En este período hay baja actividad comercial, exceptuando la temporada de carnaval. La actividad publicitaria, que pudiera incluir cualquier actividad promocional, también tiene un descenso que comienza a reactivarse en las últimas semanas del trimestre.
- ✓ Segundo trimestre: incluye los meses de abril, mayo y junio, en los que se alcanza un nivel alto de actividad laboral, publicitaria, económica. Este período es también en el que se inicia el año fiscal y por ello todas las empresas reactivan su plan de negocios. Por último, finalizando este trimestre culmina el año escolar, por lo que mientras transcurre hay múltiples actividades. La actividad publicitaria también forma parte del auge que tienen otros sectores en este trimestre.
- ✓ Tercer trimestre: abarca los meses de julio, agosto y septiembre, meses vacacionales por excelencia en Venezuela. Es la temporada de viajes debido a la ausencia de las actividades escolares, por lo que los distintos sectores tienen una baja en su actividad, a excepción del área de turismo. La publicidad en este período está enfocada en las vacaciones y en el regreso de ellas, junto con la vuelta a clases, por lo que va dirigida básicamente a niños.
- ✓ Cuarto trimestre: comprende los meses de octubre, noviembre y diciembre. Se renuevan las actividades escolares, dando paso a un

*Marco Metodológico*

impulso en otros sectores: comercio, industria, servicios. La sociedad comienza a enfocarse en el período de culminación del año, la temporada navideña, las prestaciones obtenidas por el desempeño del año, lo que se traduce en una etapa de altos consumos, altísima actividad comercial y publicitaria, y en una época que los anunciantes aprovechan para impulsar sus ventas. Además, los medios comunicación social hacen la pre-venta de sus espacios en este trimestre, y los anunciantes comienzan a planificar sus inversiones para el próximo año.

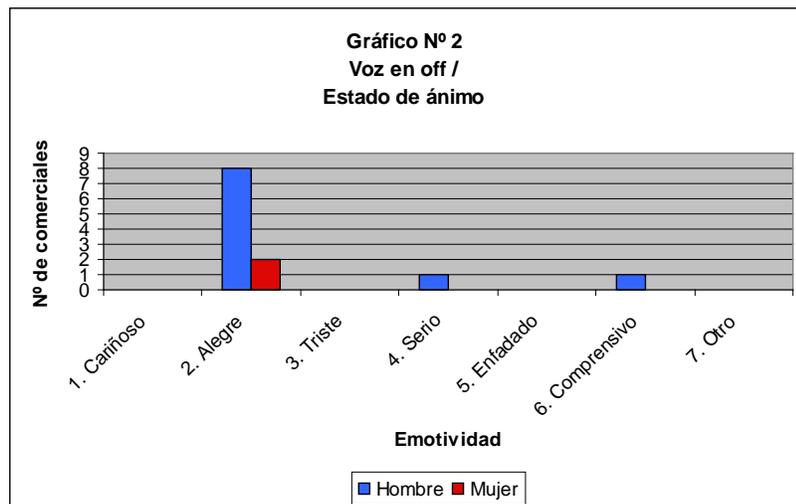
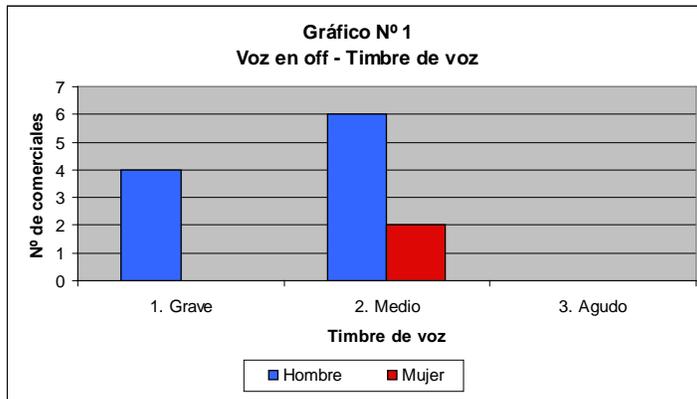
Para la selección de las piezas, se tomará de cada trimestre un comercial por compañía de telefonía celular, quedando un total de doce (12) comerciales para analizar el año 2004.



## ANÁLISIS DE LOS DATOS

### Sonido

Para la voz *en off* se halló que el 83% del total de la muestra correspondió a voces masculinas y el 17% restante a voces femeninas. En cuanto al timbre de voz, el nivel medio prevaleció tanto para hombres como para mujeres, y el estado de ánimo fue el cariñoso, tal y como se observa en los siguientes gráficos.



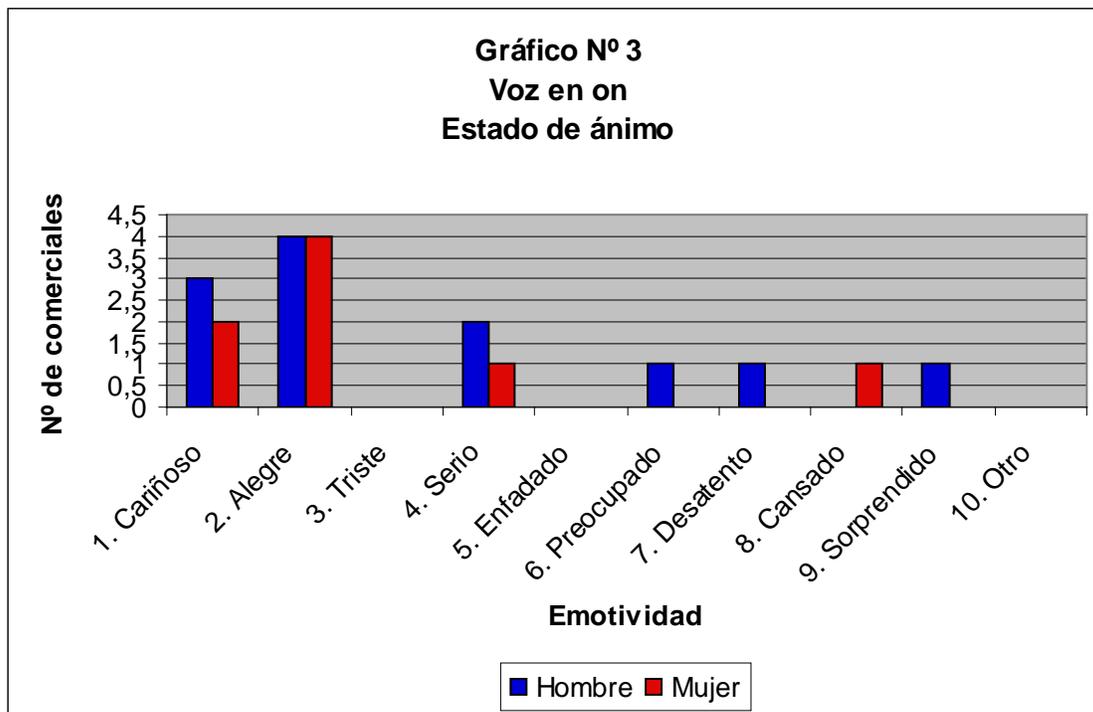
La voz de la mujer nunca es utilizada con una función expresiva del lenguaje, en cambio la del hombre sí y con mayor intensidad hacia una marca o compañía telefónica.



La mujer, cuando habla, está enfocada hacia la marca o equipo telefónico en una función directiva o informativa del lenguaje. En términos generales, la función directiva se enfocó hacia el equipo telefónico, la informativa hacia la realización de una acción o emoción y la expresiva hacia la marca.

En la voz *en on* sigue prevaleciendo el sexo masculino con un 60 % de participación del total de la muestra mientras que el 40% restante le perteneció a las voces femeninas.

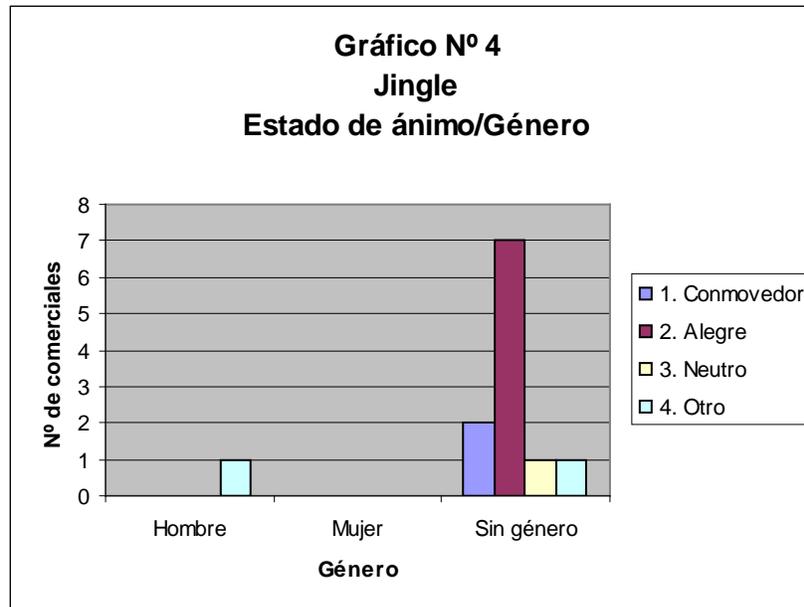
Para ambos sexos, el estado de ánimo de la voz *en on* fue en mayor intensidad el alegre, con una frecuencia de 4 veces, seguido del cariñoso, y en tercer lugar un estado serio. El timbre de voz que prevaleció para ambos sexos fue el medio, con un 65% de la muestra total.



La función expresiva y directiva se mezclan, y estuvieron para ambos sexos dirigidas con relación hacia la realización de una acción o emoción. Sin embargo es el hombre quien prevalece al dar pautas y motivar conductas con relación a una acción o emoción.



En la mayoría de los casos el jingle careció de voces humanas y tuvo una intencionalidad alegre, tal y como se observa en el gráfico a continuación. La música de los comerciales se basó en piezas originales y las marcas nunca fueron nombradas en la canción.



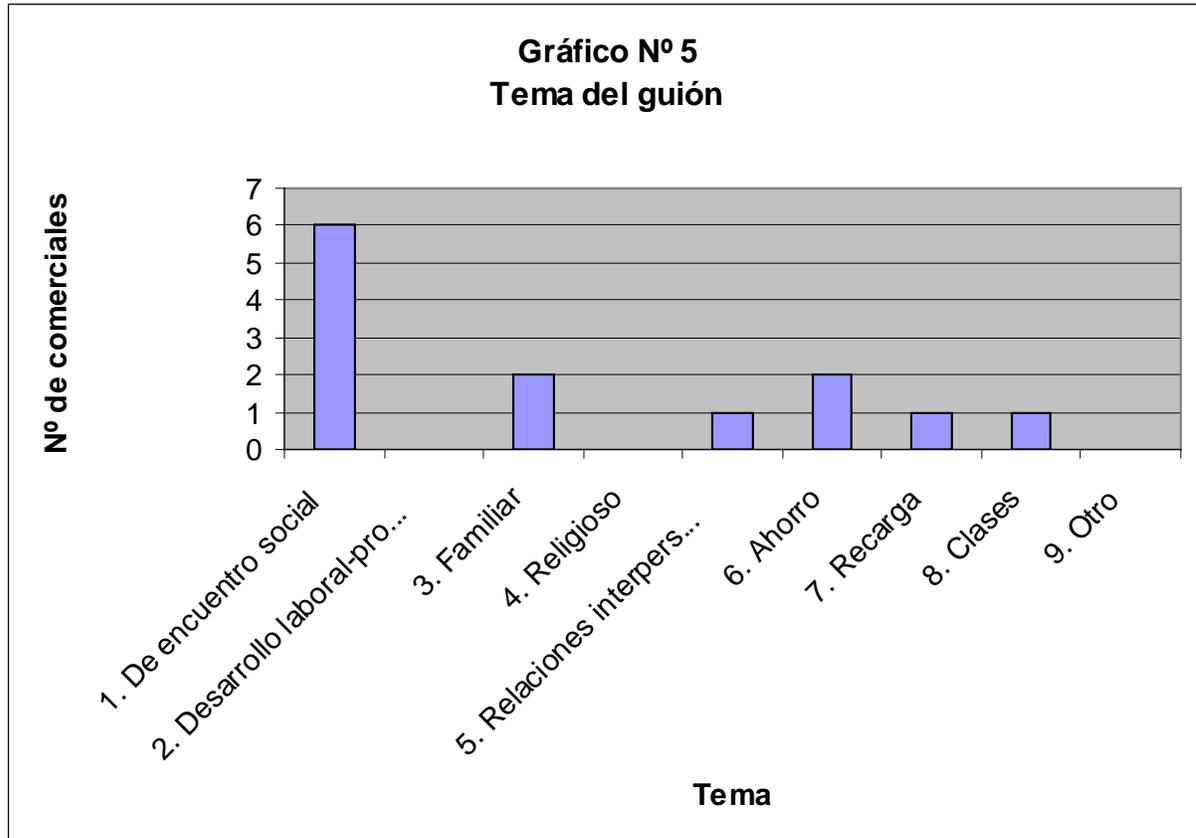
### Guión:

En casi todos los guiones se hizo referencia al precio de venta y hubo énfasis en ello. Con referencia a este aspecto, en la mayoría de los casos el orden de ideas fue estructurado. Asimismo, aunque el guión mantuvo la mayoría de las veces un tono emocional, los últimos segundos de cada pieza, en los que se mostraba lo concerniente al precio, tienen un guión explícito con argumentos racionales.

El tema que prevaleció en los guiones fue el de encuentro social, no se utilizaron temas de desarrollo profesional o religioso. Tal y como refleja el Gráfico titulado "Tema del guión", le siguió el tema referido al valor de la familia, pero con una muy baja intensidad con respecto al tema de encuentro social. La presencia de ambos temas denota una dirección de los mensajes hacia los

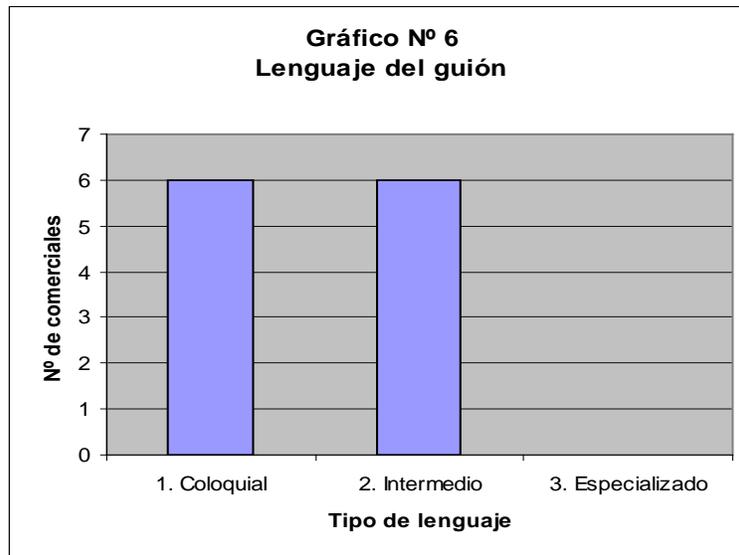


valores clásicamente concebidos por los venezolanos que dan origen a los estereotipos.



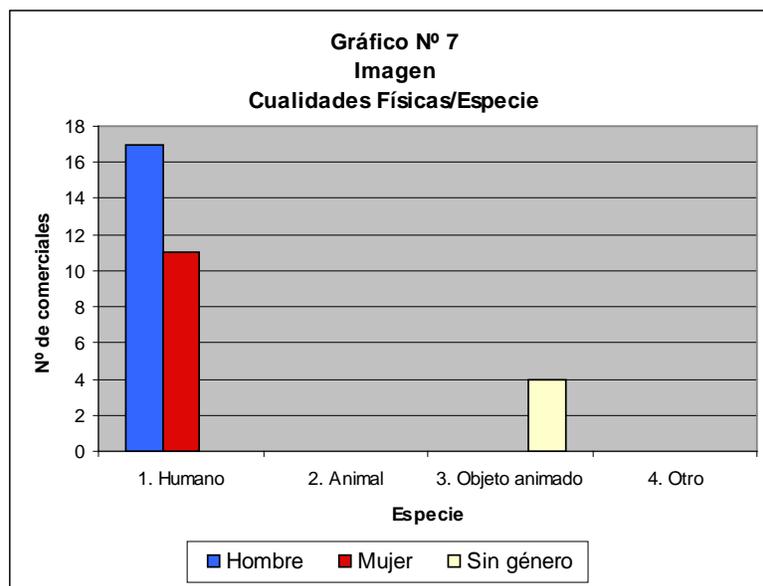
El lenguaje usado en el guión no fue especializado en ninguno de los casos. Se usó un lenguaje coloquial e intermedio en la misma medida, como lo refleja el Gráfico N° 6.

Se entiende que el lenguaje especializado comprende las nociones técnicas y los elementos tecnológicos incorporados al proceso de producción, distribución, uso y amplitud radiofónica de los teléfonos celulares.



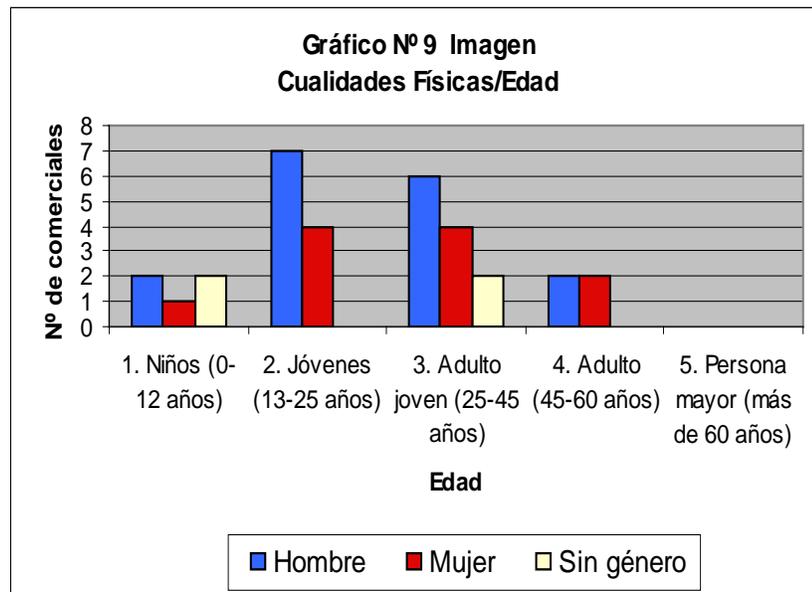
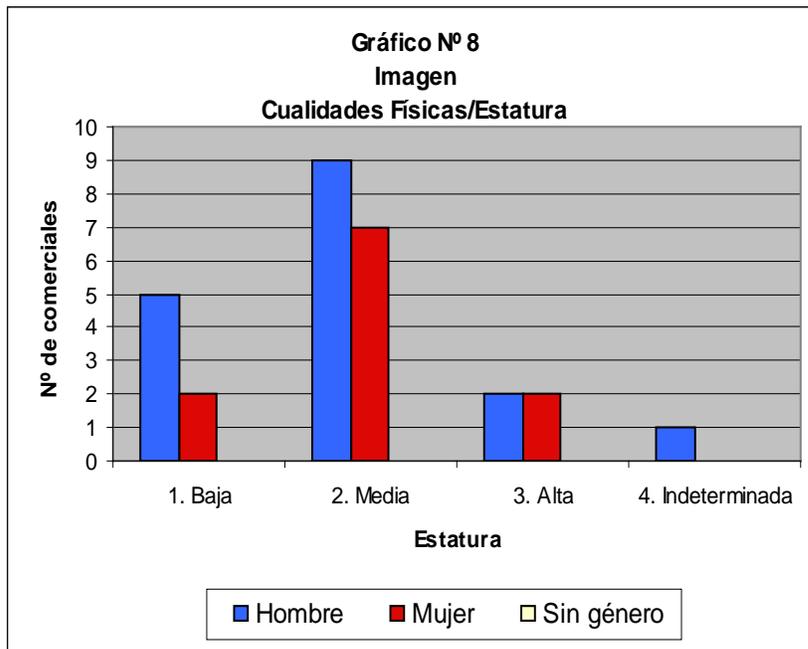
### Imagen:

La especie humana es la que predomina en los comerciales de esta categoría, apareciendo más hombres que mujeres en la totalidad de la muestra. El color de cabello que prevalece tanto para hombres como para mujeres es el castaño, siendo en su mayoría liso y natural. La tez es blanca o mestiza para ambos sexos; sin embargo la tez mestiza es la que prevalece en los hombres. Los rasgos faciales se inclinan también hacia el perfil mestizo.



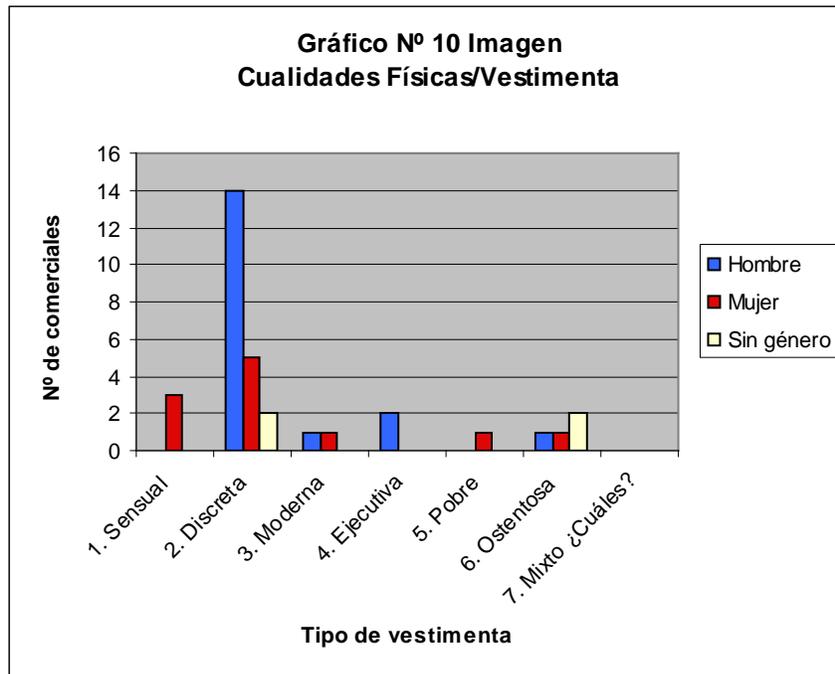


La estatura media fue la que se halló con mayor fuerza, y en cuanto a las edades, jóvenes y adultos fueron lo más frecuente para cualquier género (Gráficos N° 8 y 9, respectivamente).





En cuanto a vestimenta, se presentó como altamente discreta tanto para el hombre como para la mujer. En particular, la del hombre fue notablemente alta en relación con el resto de las vestimentas. (Ver Gráfico N° 10)



En segundo lugar, la vestimenta fue sensual para la mujer mientras que el hombre no se exhibió de esta forma. Lo contrario sucedió con la vestimenta ejecutiva, el hombre fue quien la obtuvo en segundo lugar mientras que la mujer no participó en esta categoría.

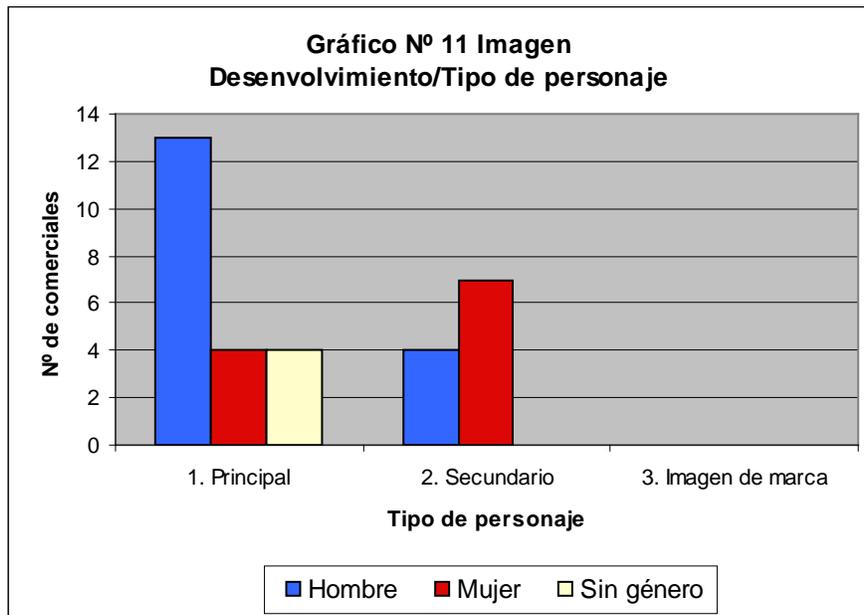
La vestimenta también fue ostentosa y moderna en la misma medida para ambos géneros, aunque ambas categorías fueron bajas con respecto al resto de las opciones.

En una pequeña medida sólo apareció la mujer con una vestimenta del tipo pobre.

La fisonomía resultó alta en la categoría natural para ambos géneros, sólo la mujer figuró dentro de la categoría artificial con un bajo porcentaje.

En cuanto a contexturas físicas la media y la fina fueron las que más aparecieron. La contextura gruesa fue la de menor fuerza y fue exclusiva de hombres.

El papel principal lo protagonizaron más hombres que mujeres – más del doble de las veces- , mientras que el papel secundario fue más elevado para mujeres que para hombres, como se observa a continuación:

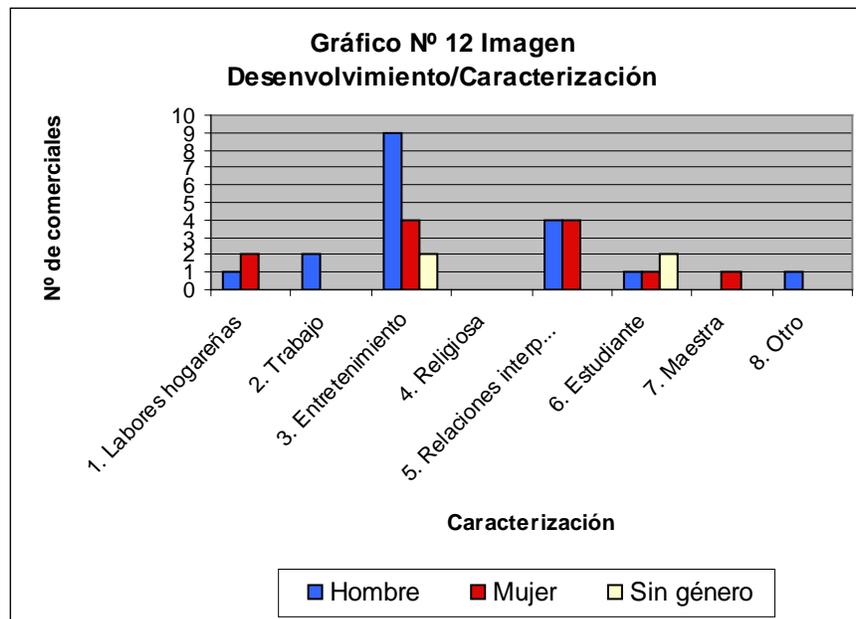


En cuanto al número de apariciones, los hombres alcanzaron su más alta aparición más de dos veces o en todo el comercial mientras que las mujeres prevalecieron en la categoría en la cual los personajes sólo aparecían una vez seguida de aquella en la que aparecen dos veces.

La ocupación real más frecuente de los personajes de la historia fue la de actor para ambos sexos. La ocupación de modelo fue la segunda opción y sólo fue ocupada por mujeres.

Entretenimiento y relaciones interpersonales se hallaron como las dos caracterizaciones más repetitivas en el caso de las mujeres y se presentaron en igual medida. La caracterización más frecuente para los hombres fue hallada en la categoría de entretenimiento y en segundo lugar relaciones interpersonales.

Las labores hogareñas a pesar de que se revelaron en una baja intensidad fueron más altas en las mujeres que en los hombres y el trabajo cuando surgió, también en una baja intensidad, se le atribuyó únicamente al hombre (Ver Gráfico N° 12).



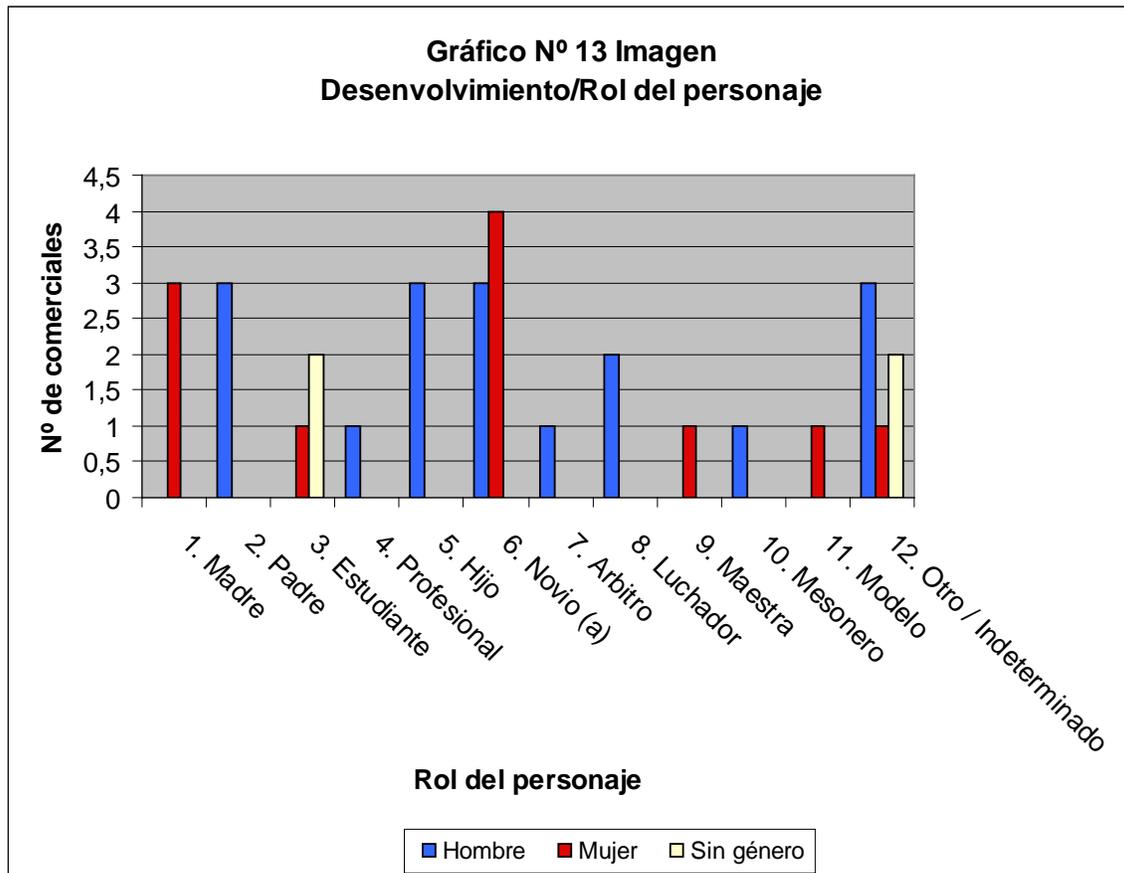
En cuanto a las relaciones de poder el hombre se presenta en primer lugar como sumiso, en segundo como imponente y en tercero como un elemento demostrativo y como irreverente.

La mujer en primer lugar es un elemento demostrativo y en segundo es imponente en la misma medida que sumisa. El hombre fue el único que se presentó como obediente.

La mujer representa el rol de novia como primera opción, le sigue el rol de madre y en tercer lugar estudiante, maestra o modelo, pero nunca es profesional, mesonera o luchadora.

Por su parte el hombre ocupa en sus más altas casillas el rol de padre hijo y novio en igual medida. Como segunda opción el hombre es luchador, siguiéndole el rol de mesonero, profesional o árbitro. El hombre nunca apareció en el rol de maestro o modelo.

Los roles para cada uno de los géneros se visualizan más concretamente en el siguiente Gráfico N° 13:

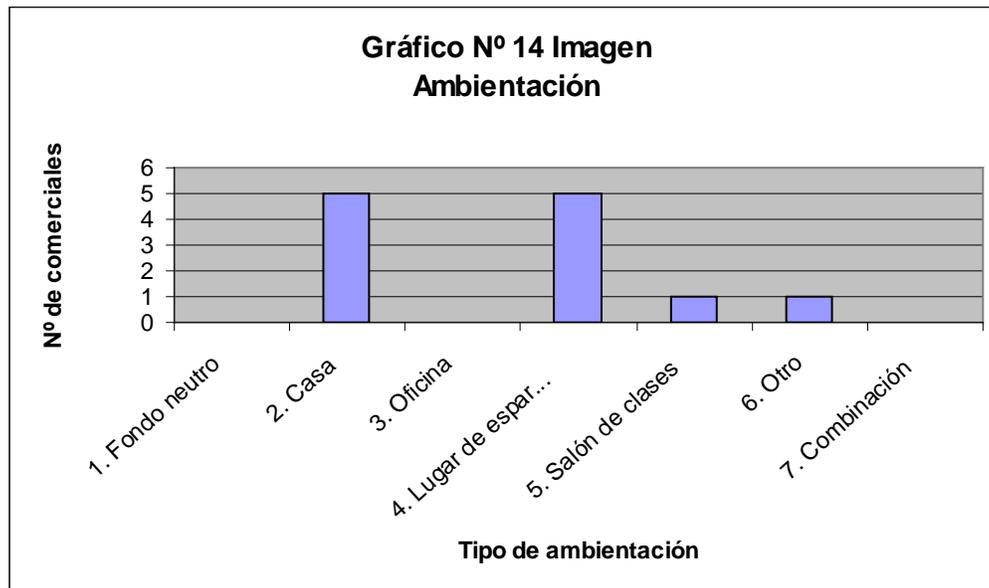


El estado de ánimo predominante en las actuaciones de los personajes es alegre y cariñoso, siendo un poco más elevado el tono cariñoso en las mujeres y el alegre en los hombres. Ninguno de los personajes ocupó un estado de ánimo triste.

La tercera opción para el estado de ánimo en el caso de ambos géneros fue la de sorprendido. Sólo el hombre apareció como preocupado, enfadado y efusivo.

### *Ambientación:*

Los escenarios predominantes fueron dos: la casa y algún lugar de esparcimiento, presentándose en su mayoría un ambiente de estudio para las escenas, como lo indica el siguiente gráfico:



Las escenificaciones fueron sencillas, simples, en las que se muestran pocos elementos adicionales a los personajes, sólo cuentan con los elementos estrictamente necesarios para el desarrollo de la trama.

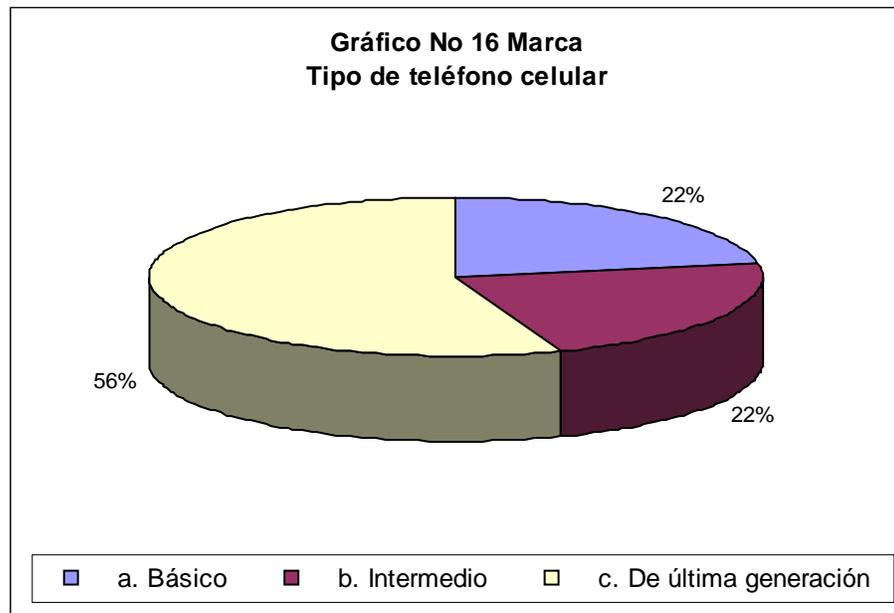
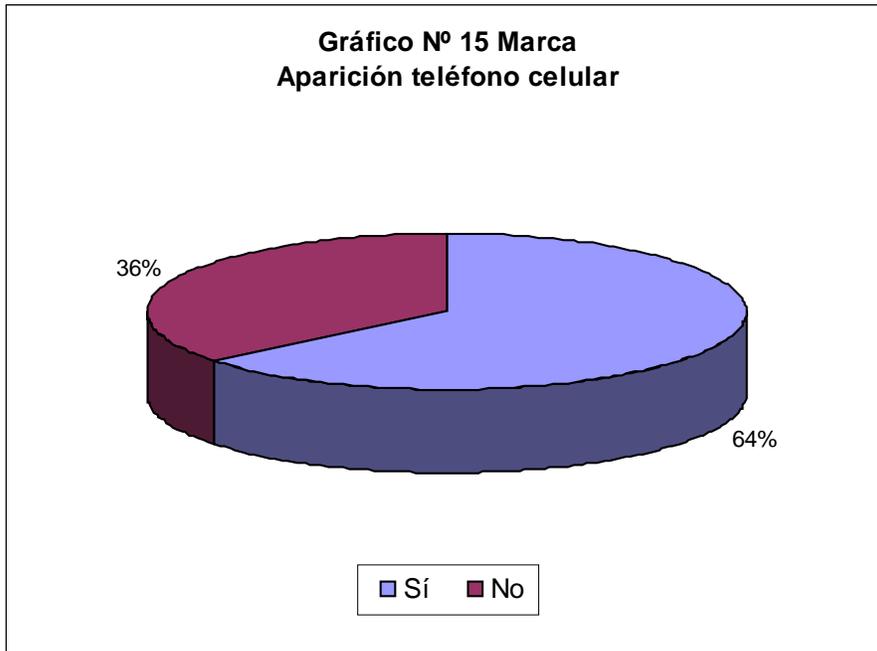
Algunas piezas publicitarias se realizaron en exteriores, la mayoría de las veces sitios de recreación y entretenimiento, como la playa.

### *Marca:*

En la muestra de estudio, el 64 % de las veces apareció algún teléfono celular. De esas piezas el 56 % perteneció a la categoría de última generación, mientras que la categoría de básico e intermedio obtuvieron conjuntamente un 22% (Ver Gráficos N° 15 y 16). La aparición de computadoras fue baja, equivalente a un 8%. Y por último los otros servicios que también prestan las



casas de telefonía celular, como las cabinas telefónicas y centros de conexión, no se muestran en ninguna de las piezas en estudio.





## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo de la investigación se evidenció que la publicidad televisiva venezolana de telefonía celular sí discrimina los géneros humanos para identificar sus marcas.

Con esta investigación, y contrario a la hipótesis planteada, se halló que el hombre no sólo se utiliza como identificador sonoro sino también como identificador visual.

La *voz en off* es la variable que define la identificación sonora del comercial y se pudo observar que es el hombre quien, en la mayoría de los casos conduce las piezas. El género masculino es el que destaca en la identificación de marca y siempre con un tono de voz medio que sea agradable al espectador, recordando mantener la alegría en el tono.

La mujer participó muy pocas veces en la variable de *voz en off*, y en esas oportunidades lo hizo con un tono cariñoso hacia el equipo celular. Además, la función predominante del lenguaje en su caso fue directiva o informativa, mientras que la expresiva fue exclusiva del hombre.

En esta categoría de producto el hombre es el protagonista, mientras que la mujer pasa a un segundo plano, revelando que al hablar de temas asociados a la tecnología - como es el uso del celular - se le adjudica al género masculino.

En la publicidad venezolana el género femenino aún se asocia con otras categorías de producto, en las que la mujer sí caracteriza los otros dos roles que Gioconda Espina refirió: madre ama de casa (María) o mujer sensual y pecadora (Eva). Como en esta muestra de comerciales no hubo cabida para ninguno de estos dos roles, la mujer no tuvo ningún papel de relevancia.

Asimismo se evaluó en la muestra la variable *voz en on*, asociada directamente con el tono de voz, el ánimo y otros indicadores de cada uno de los personajes que participaban hablando en él. En este caso, también prevaleció el género masculino con un estado de ánimo alegre y con un timbre de voz medio. Una vez más la función expresiva del lenguaje es la que destacó con relación a la realización de una acción o emoción, aunque esta vez no fue



exclusiva del hombre. De hecho, es la función informativa la que más empleó el hombre en cuanto a la *voz en on*.

Estos indicadores de la *voz en on*, demuestran que el hombre es quien tiene la suficiente credibilidad enviar un mensaje lleno de emoción, alegría y cariño, que logre tener respuesta dentro del público; mientras que la mujer sólo aparece para dar información porque ella no tiene poder ni credibilidad sobre la audiencia.

Cuando se trata de la función expresiva con relación a una acción o emoción, se pudo observar que éstas no eran siempre del aparato telefónico o de la marca celular. En varias oportunidades, la acción o la emoción estaba relacionada con la persona hacia quien se dirigía el hablante o simplemente hacia una acción fuera del ámbito de la telefonía celular, con lo que se puede inferir que se pretende hacer la situación en referencia un poco más cercana al espectador, e insertar el uso del teléfono celular en el conjunto de actividades cotidianas. Además, ambos géneros se presentan mostrando un estado de ánimo alegre y cariñoso, aunque la alegría se asocia más al hombre y el cariño a la mujer.

El segundo gran aspecto a evaluar en la muestra de comerciales fue lo referente a la imagen y toda la presentación visual que se hicieron en los comerciales.

El género humano que prevaleció en los personajes fue el masculino.

Surgen así dos prototipos o figuras para cada uno de los géneros que se describen a continuación. En ambos casos el color de cabello que más se observó fue el castaño, de tipo liso y de apariencia natural. Y la tez tanto para el hombre como para la mujer se observó mayormente blanca o mestiza con rasgos faciales mestizos. Además la estatura típica para los dos géneros fue media con edades entre jóvenes y adultas.

En la publicidad venezolana existe un ejemplar promedio del venezolano que está ideologizado por el mestizaje. El mestizo es definido como una persona con cualidades físicas mixtas en las que aparecen rasgos blancos,



indios y negros mezclados, que se demuestran tanto en el tipo de cabello, como la tez, como las facciones.

Analizando con mayor profundidad este patrón, y comparándolo con el mestizo común venezolano, podemos afirmar que la publicidad televisiva venezolana proyecta la imagen de un mestizo ideal, en el que resaltan los rasgos blancos con muy pocos elementos de las otras razas que sólo sirven para embellecer la imagen. Esto también demuestra que la belleza es un elemento deseado en el colectivo venezolano.

En cuanto a la vestimenta sí hubo diferencias entre los géneros, porque aunque en ambos casos prevaleció la de tipo discreta, en el hombre el segundo tipo que destacó fue el ejecutivo, mientras que en la mujer fue el sensual.

En el caso del hombre no hubo en ninguna pieza un tipo de vestimenta sensual, o sea que no se implementa como figura para atraer al sexo opuesto; mientras que la mujer sí. La mujer sí es vestida de manera sensual, atractiva y en ninguna de las piezas es exhibida con una vestimenta laboral, ejecutiva, por lo que no se asocia con estas actividades. Hubo una sola pieza que expuso vestimenta pobre y fue mediante una mujer.

La publicidad de telefonía celular intenta acercarse al imaginario de lo cotidiano. Como los venezolanos se dicen un colectivo de clase media, asumen también que ninguna persona es ostentosa y que todos son personas sencillas. El tipo de vestimenta discreta reafirma que así se ven los venezolanos, y que asumen que el resto de la población sigue siendo igual a este imaginario de clase media.

Con estos patrones de clase media inferimos que la publicidad de telefonía celular rechaza dirigir sus mensajes al mayor grupo de clientes y suscriptores que tiene: los estratos sociales más bajos. Estos grupos carecen de un teléfono fijo y les es de vital importancia el uso del celular. Se demuestra que hay una negación de la realidad socio económica del país. En la publicidad se quiere proyectar una idea de estatus que no coincide con la realidad de un país empobrecido.



Por otro lado, en ambos géneros la fisonomía de tipo natural es la que se observó en altas proporciones, y solamente la mujer se presentó en pocas oportunidades con una fisonomía artificial. La contextura media y fina es la que se escogió para los personajes de las piezas publicitarias, y la gruesa en la única oportunidad que se presentó fue asociada al género masculino.

En cuanto a las caracterizaciones se observó que el rol principal se otorgó al género masculino y el rol secundario al femenino, en la mayoría de las piezas. Los hombres aparecen más veces en las piezas que las mujeres, y las caracterizaciones se enfocan hacia el entretenimiento y las relaciones interpersonales, mientras que las labores hogareñas se mostraron muy poco y sólo asociadas al género femenino. En el caso del desempeño laboral se asoció a los hombres únicamente, las pocas veces que se observó en las piezas.

En Venezuela la mujer ya es partícipe del sector laboral, ocupa altos cargos e inclusive muchas veces es quien mantiene económicamente el hogar. Sin embargo, como se observó en las distintas variables, este papel no se le adjudica en la televisión sino que se proyecta en el hombre dándole estatus y poder sobre la mujer.

La variable “guión” – que comprende el tema y los diálogos del comercial – estuvo dirigido al tema del encuentro social en primer lugar y luego a la familia. Se pudo observar que se plantean varios tipos de encuentro social, en distintos ambientes; encuentros de pareja, situaciones de amigos, en general el compartir humano es el tema que más se reflejó en la muestra escogida.

Es el celular la herramienta que permite estrechar lazos con los seres queridos y permite compartir momentos de alegría y felicidad. Existe una tendencia de reforzar el estereotipo del venezolano alegre y entretenido, que además trabaja. Felicidad y trabajo se asocian para hacerle entender al público que el celular es pieza imprescindible para lograr esa conexión positiva en el trabajo y con los seres queridos.

A continuación el tema de la familia fue el que destacó. Se plantearon situaciones en las que se observa un grupo familiar base, pequeño,



conformado por madre, padre e hijo (s). En este caso, aunque no fue el tema principal, se pudo observar que siempre se exhibió el núcleo familiar completo, con la estructura socialmente concebida como idónea y en ninguno de los comerciales se reflejó discusiones o agresiones de un miembro familiar a otro.

El grupo familiar que se escoge como modelo es el deber ser del venezolano tradicionalista. Sin embargo, una vez más aparecen patrones que niegan la realidad en la que muchas veces la estructura familiar está formada por madre e hijos solamente, padres divorciados o madres solteras.

Los temas de religión o desarrollo profesional no tuvieron cabida en la muestra en ninguno de los comerciales, por lo que se puede concretar que son el encuentro social y la familia los temas escogidos para los guiones en esta categoría de producto.

En la mayoría de los casos, el guión hizo referencia al precio de venta del producto o costos del servicio y planes telefónicos de manera enfática, con una exposición de ideas estructurada y explícita, mediante argumentos racionales con un lenguaje coloquial e intermedio, nunca especializado. La trama principal no era enfocada a los precios, solamente al final de cada comercial, luego de motivar al espectador con temas emotivos e irracionales.

Por otro lado, el jingle fue otra de las variables en análisis. El jingle se definió como la música que estaba de fondo en cada una de las piezas publicitarias, dándole ritmo, sentido, ánimo. En esta muestra seleccionada ninguna de las piezas musicales tuvo un cantante o voz humana, eran todas instrumentales, con emotividad alegre y sin nombrar a la marca en ninguna de ellas. Además en casi la totalidad son piezas creadas para los comerciales, sólo uno de los comerciales utilizó una canción ya conocida, en vez de diseñar una propia.

El ambiente escogido para el desarrollo de las piezas es la casa o lugares de esparcimiento. La mayoría de las piezas se realizaron en estudios que simulaban espacios propicios para el encuentro con los seres queridos, nunca se escogió un lugar de trabajo, por lo que inferimos que no se proyecta como propio de disfrute.



Los equipos de telefonía celular aparecen en los comerciales el 64% de las veces, y de estas veces más de la mitad son de última generación. Lo importante no es entender las funciones que tenga el celular y todos los servicios que ofrece, sino que al venezolano le gusta tener el mejor de los equipos para proyectar estatus, porque quizás no utiliza la mayoría de las funciones que el equipo le brinda. Es un accesorio para entrar en el grupo social, ser aceptado y demostrar una relación de poder.

Por último, otros equipos tecnológicos asociados a la categoría de telefonía celular como computadoras, cabinas telefónicas y centros de conexión no se muestran, ya que no forman parte de estos accesorios personales que son de relevancia. Las computadoras sólo están presentes en un pequeño porcentaje de las piezas, y las cabinas o centros de conexión no aparecieron en lo absoluto en la muestra.



## **CONCLUSIONES**

La categoría de producto de telefonía celular en Venezuela está conformada por tres marcas: Telcel, Movilnet y Digitel. La muestra sobre la cual se desarrolló la investigación tuvo resultados bastante uniformes en cada una de las dimensiones e indicadores que se evaluaron.

Como conclusión general se puede afirmar que el género masculino es el que destaca en todo sentido dentro de las piezas publicitarias de la muestra. Se evidencia su prevalear en las variables de voz en off, voz en on e imagen. En la mayoría de las piezas los hombres se muestran más veces que las mujeres y con roles principales asociados a la actividad laboral, mostrándose como ejecutivo y como aquel que además posee un aparato celular. Al respecto se puede inferir que el género masculino está asociado a los valores de status, poder y logros profesionales.

Podemos concluir que esta categoría de producto se asocia al género masculino por estar relacionado con el ámbito tecnológico, y por eso la presencia de la mujer pasa a un segundo plano sin identificar las marcas ni siquiera visualmente. En la publicidad venezolana la mujer no conoce de tecnología, no está preparada para adquirir este tipo de conocimientos, y tampoco tiene credibilidad ni poder de persuasión en esta área.

El género femenino se desplaza a un segundo plano, ya que no sólo aparece con menos frecuencia en la muestra sino que también su rol está asociado a personajes secundarios, y las pocas veces que surgen situaciones de labores hogareñas son otorgadas a las mujeres.

En la publicidad de esta categoría de producto, la mujer no tuvo cabida en los roles principales porque aún no se ha desligado de los estereotipos que históricamente se le han adjudicado, como los son el de ser madre ejemplar o el de ser mujer sensual.



La mujer se utiliza como elemento demostrativo dentro de la trama para darle sentido y ayudar a hilar la pieza, y muchas veces se limita a ser novia, madre y estudiante, con ese orden jerárquico; mientras que el hombre se muestra como padre en primer lugar, luego como hijo, y por último como novio o pareja.

La figura del padre tiene gran peso en la concepción patriarcal de la sociedad, pues es la que determina y organiza las jerarquías y el funcionamiento de los roles de los demás miembros del clan familiar. En este caso, el padre preside las aspiraciones y expectativas en torno al uso del teléfono celular, lo cual otorga "legitimidad".

De la investigación surgió una contradicción asociada a la labor con las relaciones de poder de los géneros. Mientras el hombre se demostró sumiso como primera opción, fue imponente en segundo lugar. La mujer, por su parte, a pesar de ser en primer lugar elemento demostrativo, se presentó algunas veces como imponente.

La mujer aún se encuentra en subordinación ante el hombre al dejarla como secundaria y elemento demostrativo, sin embargo hay una tendencia a mostrarla con un poco más de poder.

Inferimos que esta contradicción se debe al estar inmersos en una época de transición en la que los roles de género están cambiando y aún no están totalmente definidos. Los hombres ahora se presentan un poco más sumisos a pesar de que aún no han perdido del todo su proyección como figura imponente. Podría afirmarse que éste es un elemento "disfuncional" con respecto a la concepción patriarcal de la sociedad, y está posiblemente asociado con ligeros cambios de percepción que se han experimentado en Venezuela con respecto al papel de la mujer. Sin embargo, aún dentro del patriarcado tradicional, las mujeres pueden mostrarse como imponentes pero



en entornos reducidos, revelándose ésto en la baja participación de mujeres en las piezas publicitarias y en su reducción a papeles secundarios.

Las cualidades físicas de la mujer no correspondieron a modelos ficticios o falsos, contrario a la opinión de algunos autores. Son mujeres sencillas y con roles cotidianos las que se encuentran dentro de esta categoría de producto. Una vez más, se evidencia que cuando la mujer no está en su rol de mujer sensual no tiene importancia dentro de la trama. Es decir, que se reafirma que para que la mujer sea protagonista en la publicidad debe asumir alguno de sus estereotipos: el de mujer sensual o en su defecto el de esposa ejemplar.

Con respecto a los valores implícitos en los mensajes se encontró que tiene más relevancia la escogencia de temas relacionados con los amigos y el entretenimiento en vez de la familia y el trabajo.

Los valores del venezolano se evidenciaron al mostrar personajes alegres, cariñosos y casi siempre en ambientes de entretenimiento y relaciones interpersonales, desarrolladas en espacios de recreación o en el hogar, dejando ver que para el venezolano este tipo de situaciones le son de extrema importancia.

En el análisis citado realizado por Zapata en 1996 los valores de tiempo libre y amistad no son los primeros para el venezolano. Sin embargo, cabe señalar que en la muestra de comerciales analizada se refleja un venezolano al cual le interesa compartir momentos de alegría y diversión con sus seres queridos, y que dentro de estas relaciones busca la felicidad. Asimismo, para lograr éste objetivo el venezolano siempre tiene presente el pertenecer a un núcleo familiar y desarrollar un trabajo.

El valor de la familia, que sí es el primero dentro de la categorización del venezolano, no fue demostrado dentro de los comerciales de forma



explícita, sino que sólo se hace referencia en la locación -en la que se emplea un ambiente hogareño-.

Con relación al tipo de lenguaje, podemos afirmar que mediante la escogencia de uno de tipo coloquial o intermedio, se evidencia la pretensión de alcanzar un mayor público de manera clara y concreta y así lograr la comprensión de los objetivos propuestos con la pieza. A pesar de que se envía un mensaje enfocado en la tecnología de punta, el tipo de lenguaje coloquial sirve para acercar estos productos a la masa que aspira tener estatus y estar a la moda, reflejando el esnobismo del venezolano.

El celular se ratifica como fenómeno comunicacional y social a través de piezas publicitarias enfocadas al público juvenil que crean y recrean los deseos y expectativas de las personas.

Es indudable que en el desarrollo de estas piezas publicitarias se utilizaron ideales y prototipos del imaginario colectivo tradicionalista del concepto del ser venezolano, dejando de lado en muchas de las ocasiones realidades existentes, como es el caso: de la mujer que sí trabaja, de la estructura familiar que no es completa, de la presencia de pobreza, y en donde las características físicas mestizas para ambos sexos no es comúnmente la relacionada hacia la belleza caucásica.

Asumimos que el evadir algunas de estas realidades es intrínseco a los venezolanos, ya que se identifican y aceptan dichos temas, demostrando que prefieren disfrutar con los amigos, familiares o seres queridos y olvidar sus problemas soñando en alcanzar sus ideales imaginarios.

Los mensajes publicitarios enfocan los temas en los consumidores y no de los productos. Se crean estereotipos que son símbolos de afiliación, tipos ideales para reconocerse. De esta forma, se reafirma la tesis de Puñuel (1990) en la asevera que la publicidad se orienta en la categoría del consumidor y no del producto.



El motivo final de los comerciales fue el de mantener y mejorar las relaciones interpersonales, promoviendo una cultura en la que el celular forma parte del desarrollo del ser humano. Es probable que se esté desarrollando una forma de vida en la que estos aparatos, diseñados en primera instancia como herramienta de comunicación, sean cada vez más necesarios como extensión de los seres humanos poder desenvolverse en su entorno con los otros.

Finalmente, recomendamos se realicen investigaciones enfocadas en otras categorías de producto para establecer comparaciones en lo que respecta a discriminación de géneros en la publicidad producida y transmitida en Venezuela, ya que esta categoría se asoció al género masculino.



## **METACONCLUSIÓN**

En el caso de las piezas publicitarias de la compañía Digitel surgen personajes como “Las cotorras que ahorran”. Dichas cotorras son objetos animados caracterizando dos cotorras con voces de mujeres, irónicas e irreverentes ante cada una de las situaciones que se presentan. Asimismo, existen comerciales de Digitel en los cuales las cotorras interactúan con humanos y otros en los que ya no están presentes.

La humanización, o asignación de cualidades humanas a un animal específico (en este caso, las cotorras) establece un paralelismo previsto en las escalas de cualidades que, de acuerdo con la información obtenida en el marco teórico, definen a las mujeres como habladoras (cotorreras), chismosas, poco profundas en sus temas de conversación, consumistas, etc. Por tanto, este tipo de comerciales refuerza nociones y estereotipos presentes en la cultura venezolana y en la latinoamericana en general, tendientes a alejar a la mujer de los asuntos y tratamientos serios para reducirlas a conversaciones interminables sobre temas banales.

Adicionalmente a esta personalidad destacada en las cotorras, también se refuerzan las cualidades descritas anteriormente a través de la vestimenta y el uso de accesorios lujosos y exagerados, dando a entender que eso es lo único que concierne a las mujeres; y entendemos que son mujeres por los nombres y las voces que poseen dichas cotorras.

Mientras que Digitel ofrece sus servicios anunciando sus promociones y tarifas, apalancada en el uso de “Las cotorras que ahorran”, esta empresa de telefonía celular, contribuye a la permanencia del estereotipo antes descrito en la sociedad venezolana.



## **REFERENCIAS DOCUMENTALES**

### *Fuentes Bibliográficas*

Allport, G.W. , Vernon, P.E. y Lindzey, G. (1960) A Study of Values. 3era. Edición. Boston: Houghton-Mifflin.

Cadenas, J.M. (1976). Estudios de valores en grupos de jóvenes y adultos en una zona de Coche. *Psicología*, 3, 9-26.

Carrera Damas, Felipe. (1980). Es usted un macho?. (4ª ed.). Caracas: Publicaciones Seleven.

Consejo Nacional de la Cultura, (1992). Estereotipos sexuales y géneros televisivos en Venezuela. Caracas: Centro de Investigación Social, Formación y Estudios de la Mujer.

Delgado, G., Bustos, O., Novoa, R. (1998). Ni tan fuertes, ni tan frágiles. (1ª ed.). Mexico: Programa Nacional de la Mujer.

Glosario sobre género. Programa mundial de alimentos. S/I.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado & Baptista Lucio, P., (1998). Metodología de la investigación. Méjico: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A.de C.V.

Kluckhohn, C. y col. (1968). Los valores y las orientaciones de valor en la teoría de la acción.



Kotler, (1991). Fundamentos de mercadotecnia (2ª ed.) Méjico: Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. 453.

Moles Abraham, (1991). La imagen: comunicación funcional. (1ª ed.) Méjico: Edit. Trillas.

Ogilvy David. (1999). *Ogilvy & la publicidad*. (6ª. ed.). Barcelona, España: Ediciones Folio.

Padilla Hugo. (1986). El pensamiento científico. Editorial Trillas. Méjico. 3º Edición. Pág. 38 a 61.

Sampieri, Collado & Lucio. (1980). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana de Méjico, S.A. 1º Edición. Méjico.

Tofano, Tecla. (1975). Ni con el pétalo de una rosa. Caracas.

Villalobos, Orlando. (2003). Presencia de la mujer en los medios masivos de difusión, desde una perspectiva de género. El caso de la prensa venezolana. *Género, Literatura y medios de comunicación*, 20 (8), 87-103.

### *Fuentes Hemerográficas*

Azuaje Sanoja, Mauricio. (2004). Interacción Eficaz: Telcel Bellsouth. *P&M*, 504, 78-80.



Bendezú Untiveros, Raúl. (1990). Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural. *DIA-LOGOS de la comunicación*, 27, 27.

Bravo Pastrano, Marina. (2004). Anunciantes de tres soles. *P&M*, 504, 34-45.

Campione Rivas, C. y Santos Prado, M. (2005). Agencias de Movilnet, Telcel y Digitel. Complemento Perfecto. *P&M*, 586, 42-44.

Campione Rivas, C. y Santos Prado, M. (2005). Telefonía móvil. Duelo indómito. *P&M*, 586, 46-62.

Campione Rivas, Corina. (2004). Motorola: Cada vez más cerca del consumidor. *P&M*, 504, 82-83.

Grupo Editorial Producto. (2004). Versatilidad multimedia. *Producto*, 242, 36.

Peña, William. (2004). Sin salir de casa. Diversión Móvil. *Producto*, 248, 172-173.

Peña, William. (2004). Telcel con acento español. *Producto*, 251, 72-74.

Peña, William. (2005). Mercado en pleno movimiento. *Producto*, 257, 58-66.

Puñuel, José Luis. (1990). La imagen del consumidor en la publicidad. *DIA-LOGOS de la comunicación*, 27, 6.

Ramírez, Nelly. (2003). Hacia los celulares multimedia. *Producto*, 241, 80.



Ramírez, Nelly. (2003). Movilidad a todo dar. *Producto*, 241, 74-76.

Ramírez, Nelly. (2003). Progreso en puertas. *Producto*, 241, 68-69.

Ramírez, Nelly. (2003). Telefonía fija: de lento andar. *Producto*, 241, 70-73.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

### *Fuentes Electrónicas*

Facua. (2005). *La mujer, maltratada por la publicidad. El sexo como premio. Consumo = sexo*. Recuperado en abril 15, 2005, de <http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.html>

Grupo Editorial Producto. (2002). *Negocio que repica y se extiende*. Recuperado en abril 19, 2005, de <http://www.producto.com.ve/221/notas/portada.html>

Guttman, Cynthia. (2001). *El espejo de la publicidad*. Recuperado en noviembre 20, 2004, de [http://unesco.org/courier/2001\\_07/sp/doss12.htm](http://unesco.org/courier/2001_07/sp/doss12.htm)

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.

IES Rosario de Acuña. Departamento de Filosofía. (2005). *Tema 3: Lectura de imágenes*. Recuperado en febrero 18, 2005, de <http://enebro.pntic.mec.es/~phum0000/cam/tematres.htm>



Montoya Vilar, Norminanda. (2005). *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Recuperado en abril, 19, 2005, de <http://www.ehu.es/zer4/normi7.html>

Quispé Lázaro, Arturo. (2005). *Estereotipos masculinos en la publicidad*. Recuperado en abril, 19, 2005, de [http://europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es\\_mas.htm#conclusion](http://europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm#conclusion)

Servicio Nacional de la Mujer de Chile. (2004). *Entregan resultados de estudio de imagen de la mujer en publicidad*. Recuperado en abril 16, 2005, de: <http://sernam.gov.cl/noticias/noticias/abril/noticias270404.htm>

Universidad de Granada. (2001). *Un investigador de la Universidad de Granada realiza un estudio sobre la eficacia de las celebridades en la publicidad*. Recuperado en abril, 15, 2005, de <http://prensa.ugr.es/prensa/investigacion/verNota/prensa.php?nota=283>

(2002) *Negocio que repica y se extiende* Recuperado en mayo 15, 2005, de <http://www.producto.com.ve/221/notas/portada.html>

### *Fuentes Orales*

Gioconda Espina. Coordinadora del Área de Estudios de la Mujer de la UCV. Comunicación personal. Agosto 2, 2005.

Lulú Giménez. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Comunicación personal. Agosto 9, 2005.

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial Nº \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 1. SONIDOS

#### 1.1. Voz en off

- **Timbre de voz**

1. Grave	2. Medio	3. Agudo
----------	----------	----------

- **Género Humano**

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

- **Estado de ánimo (emotividad)**

1. Cariñoso	2. Alegre	3. Triste
4. Serio	5. Enfadado	6. Otro

- **Funciones del lenguaje**

1. Directiva	2. Expresiva	3. Informativa
a. Con relación a la marca	a. Con relación a la marca	a. Con relación a la marca
b. Con relación a una acción o emoción	b. Con relación a una acción o emoción	b. Con relación a una acción o emoción
c. Con relación al equipo telefónico	c. Con relación al equipo telefónico	c. Con relación al equipo telefónico

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial Nº \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 1. SONIDOS

#### 1.2. Voz en on

Personaje: \_\_\_\_\_.

- **Timbre de voz**

1. Grave	2. Medio	3. Agudo
----------	----------	----------

- **Género Humano**

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

- **Estado de ánimo (emotividad)**

1. Cariñoso	2. Alegre	3. Triste
4. Serio	5. Enfadado	6. Otro

- **Funciones del lenguaje**

1. Directiva	2. Expresiva	3. Informativa
a. Con relación a la marca	a. Con relación a la marca	a. Con relación a la marca
b. Con relación a una acción o emoción	b. Con relación a una acción o emoción	b. Con relación a una acción o emoción
c. Con relación al equipo telefónico	c. Con relación al equipo telefónico	c. Con relación al equipo telefónico

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial N° \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 1. SONIDOS

#### 1.3. Jingle

▪ **Tipo de música**

1. Copia	2. Música Original
----------	--------------------

▪ **Género Humano**

1. Masculino	2. Femenino	3. Sin género
--------------	-------------	---------------

▪ **Estado de ánimo (emotividad)**

1. Conmover	2. Alegre	3. Neutro	4. Otro
-------------	-----------	-----------	---------

▪ **Aparición de la marca telefónica**

1. Nombrada en la canción	2. No nombrada en la canción
a. Una vez	
b. Dos veces	
c. Tres veces o más	

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial Nº \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 1. SONIDOS

#### 1.4. Guión

##### ▪ Tema del guión

1. De encuentro social	2. Desarrollo laboral-profesional	3. Familiar
4. Religioso	5. Ahorro	6. Recarga
7. Clases	8. Otro	

##### ▪ Orden de ideas

1. Estructuradas	2. Desordenadas
------------------	-----------------

##### ▪ Argumentos

1. Racionales	2. Emotivos-Irracionales	3. Emotivos y racionales
---------------	--------------------------	--------------------------

##### ▪ Concreción

Expone el objetivo de la campaña	
1. De forma explícita	2. De forma implícita

##### ▪ Precios

¿Se hace referencia?	¿Énfasis en el precio de venta?
1. Sí	1. Sí
2. No	2. No

##### ▪ Lenguaje

1. Coloquial	2. Intermedio	3. Especializado
--------------	---------------	------------------

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial Nº \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 2. IMAGEN

#### 2.1. Características físicas de los personajes.

Personaje: \_\_\_\_\_.

##### ▪ Especie

1. Humano	2. Animal	3. Objeto animado	4. Otro
-----------	-----------	-------------------	---------

##### ▪ Género

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

##### ▪ Vestimenta

1. Sensual	2. Discreta	3. Moderna	4. Ejecutiva
5. Pobre	6. Ostentosa	7. Mixto ¿Cuáles?	

##### ▪ Color de la tez

1. Blanca	2. India	3. Negra	4. Mestiza
-----------	----------	----------	------------

##### ▪ Color del cabello

1. Castaño	2. Rubio	3. Negro
4. Pelirrojo	5. Canoso	

##### ▪ Tono del cabello

1. Natural	2. Teñido
------------	-----------

##### ▪ Tipo de Cabello

1. Rizado Natural	2. Rizado Artificial	3. Liso Natural
4. Liso Artificial	5. Mixto	

##### ▪ Rasgos faciales

1. Indígenas	2. Africanos	3. Blancos	4. Mestizos
--------------	--------------	------------	-------------

##### ▪ Estatura

1. Baja	2. Media	3. Alta	4. Indeterminada
---------	----------	---------	------------------

##### ▪ Fisionomía

1. Natural	2. Artificial	3. Indeterminada
------------	---------------	------------------

##### ▪ Edad

1. Niños (0-12 años)	2. Jóvenes (13-25 años)	3. Adulto joven (25-45 años)
4. Adulto (45 – 60 años)	5. Persona mayor (más de 60 años)	

##### ▪ Contextura

1. Fina	2. Media	3. Gruesa
---------	----------	-----------

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial Nº \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 2. IMAGEN

#### 2.2. Desenvolvimiento del personaje.

Personaje: \_\_\_\_\_.

##### ▪ Tipo de personaje

1. Principal	2. Secundario	3. Imagen de marca
--------------	---------------	--------------------

##### ▪ Ocupación habitual real

1. Actor	2. Locutor	3. Modelo
4. Periodista	5. Animador	6. Otro

##### ▪ Caracterización

1. Labores Hogareñas	2. Trabajo	3. Entretenimiento
4. Religiosa	5. Relaciones interpersonales	6. Estudiante
7. Maestro (a)	8. Otro	

##### ▪ Nº de apariciones

1. Una vez	2. Dos veces	3. Más de dos veces	4. Todo el comercial
------------	--------------	---------------------	----------------------

##### ▪ Relaciones de poder

1. Imponente	2. Sumiso	3. Obediente
4. Elemento demostrativo	5. Irreverente	6. Amistoso
7. Otro		

##### ▪ Rol del personaje

1. Madre	2. Padre	3. Estudiante
4. Profesional	5. Hijo (a)	6. Novio (a)
7. Arbitro	8. Luchador	9. Maestro (a)
10. Mesonero	11. Modelo	12. Otro

##### ▪ Estado de ánimo

1. Cariñoso	2. Alegre	3. Triste
4. Serio	5. Enfadado	6. Preocupado
7. Sorprendido	8. Efusivo	9. Otro

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial N° \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 2. IMAGEN

#### 2.3. Locación

##### ▪ Tipos de ambiente

1. Exteriores	2. Estudio	3. Mixto (Exteriores y estudio)
a. Rural		
b. Urbano		

##### ▪ Ambientación

1. Fondo neutro	2. Casa	3. Oficina
4. Lugar de esparcimiento	5. Otro ¿Cuál?	6. Combinación ¿Cuáles?

## Hoja de código de descripción del comercial

Comercial N° \_\_\_\_.

Marca: \_\_\_\_\_.

Versión: \_\_\_\_\_.

### 3. MARCA

#### 3.1. Aparición de la marca

##### ▪ Objetos

Teléfono Celular		Computadoras		Cabina de llamadas		Centros de conexión	
1. Sí	2. No						
a. Básico		a. Básico		a. Básico		a. Básico	
b. Intermedio		b. Intermedio		b. Intermedio		b. Intermedio	
c. De última generación		c. De última generación		c. De última generación		c. De última generación	

##### ▪ Logo

1. Telcel Bellsouth	2. Movilnet	3. Digitel Tim
---------------------	-------------	----------------

##### ▪ Pronunciación de la marca

Nombre de la marca	Eslogan de la marca
1. Telcel Bellsouth	1. Telcel, tu conexión digital confiable
2. Movilnet	2. Movilnet, contigo siempre
3. Digitel Tim	3. Digitel...
4. No se nombra	4. No se nombra

**A.8. Variable: Marca**  
**Dimensión: Aparición de la marca**

	Telcel Bellsouth				Movilnet				Digitel			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Objetos</b>												
1. Teléfono celular												
1. Sí												
a. Básico				x		x						
b. Intermedio						x			x			
c. De última generación			x			x				x	x	x
2. No	x	x			x		x	x				
2. Computadoras												
1. Sí												
a. Básico												
b. Intermedio												
c. De última generación			x									
2. No	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x
3. Cabina de llamadas												
1. Sí												
a. Básico												
b. Intermedio												
c. De última generación												
2. No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4. Centros de conexión												
1. Sí												
a. Básico												
b. Intermedio												
c. De última generación												
2. No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Logo</b>												
1. Telcel Bellsouth	x	x	x	x								
2. Movilnet					x	x	x	x				
3. Digitel Tim									x	x	x	x
<b>Pronunciación de la marca</b>												
Nombre de la marca												
1. Telcel Bellsouth	x	x	x	x								
2. Movilnet					x	x	x	x				
3. Digitel Tim												x
4. No se menciona									x	x	x	
<b>Eslogan de la marca</b>												
1. Telcel, tu conexión digital confiable	x			x								
2. Movilnet, contigo siempre					x			x				
3. Digitel Tim									x	x	x	x
4. Sin eslogan		x	x			x	x					

Indicadores