



# ¿Qué estereotipos de género dan vida al personaje de Claudia, la protagonista en las publicidades del banco Galicia del 2015 al 2017?

Tesina para cubrir los requisitos necesarios para obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social con mención en Locución.

M. Laura Rodríguez (Legajo: Fade 2075)  
DIRECTORA: BETTINA PINTO APARICIO

*“El aprender es un acto de amor propio tan grande...  
que nos lleva a transitar el camino con otros”.*

Llegar a esta instancia significó esfuerzo, superación y no dejar de apostar a este trabajo, es decir en mí misma. El proceso hacía la finalización de la meta es lo que realmente nos queda, quienes estuvieron en la transición se immortalizan en cada página.

Al leerla, veo a mis abuelos que me brindaron la posibilidad de cursar la carrera con su confianza, a quienes veía durante los recesos y recuperaba el tiempo lejos de ellos. A mi mamá que me enseñó que era una etapa de aprendizaje para ser libre y auténtica, más que un obstáculo hacía mis sueños. A mi padrino que me escuchó dar cátedra de emocionalidad tesiniana y fue la templanza en la oscuridad. A mi hermana, que en su área busca comunicar con su arte.

También vi en mi compañero de vida Leo, quien se entusiasma con mis avances y logros, que en esa felicidad que él siente se encuentra el por qué a toda la ayuda que me brindó para que finalice esta etapa. Un camino en el que conocí a Naty, que creía en mí cuando yo no. En Ary mi hermana de corazón, al igual que Eze, cuando vivíamos juntos en G. Roca.

Gabi, gracias por todo amigo, por hacerlo posible con tu manera de ser tan gentil y oportuna. Por estos años tan largos y hermosos de ser compañeros, amigos y hoy colegas. Te dedico este premio de la academia.

La Fadecs UNCo, institución que me posibilitó hoy ser Licenciada en Comunicación Social, con su equipo de docentes que año a año nos ven crecer como personas y profesionales. Gracias a Gladys, Dolores, Ana, Agustín que me formaron de manera integral como locutora nacional. Gracias a Bettina que me tuteló hasta que fue una tesis maravillosa y a Nicolás que me escuchó y aconsejó cuando lo necesité.

## Contenido

Tesina para cubrir los requisitos necesarios para obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social con mención en Locución. ....	0
INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Problema de investigación.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Fundamentación .....	5
Objeto de estudio.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Publicidad .....	8
2.1.1. Origen .....	8
2.1.2 La publicidad y la imagen.....	9
2.1.3 Objetivo de la publicidad .....	10
2.1.4 Valor otorgado al objeto publicitario .....	11
2.1.5 Publicidad y el uso de estereotipos.....	12
2.2 Estereotipos .....	13
2.2.1 Características y Rasgos .....	14
2.2.2 Funciones de los estereotipos.....	16
2.3 Género.....	17
2.3.2 ¿Qué es el género? .....	17
2.3.2 Características .....	18
2.4 Estereotipo de género .....	19
3. DECISIÓN METODOLÓGICA.....	20
3.1 Denotativo: .....	21
3. 2 Connotación .....	22
3.3 Encuadre .....	23
3.3.1 Enfoque .....	23
3.3.2 Profundidad de campo .....	23
3.3.3 Planos:.....	23
3.3.4 Punto de Vista .....	24
3.3.5 Ángulo de toma .....	25
3.3.6 Iluminación.....	26
3.3.7 Color: .....	26
4. DESARROLLO .....	32

4.1 Análisis de datos.....	33
4.1.1 Claudia “Madre” .....	33
4.1.1.1 “Nacimiento” .....	33
4.1.1.2 “Suegra” .....	40
4.1.2 Claudia “Compradora Salvaje” .....	49
4.1.2.1 “¿Dónde está mamá?” .....	49
4.1.2.2 “Saco la de débito” .....	57
4.1.3 Claudia “Ama de casa” .....	61
4.1.3.1 “Sacón” .....	61
4.1.3.2 “Sr. Plumber” .....	73
4.1.4 Claudia “Seductora” .....	83
4.1.4. 2 “Eau de garrón” .....	83
4.1.4. 2 “Mala Sangre” .....	88
4.1.5 Claudia “Asistente” .....	96
4.1.5. 1 “Go Juicer” .....	96
4.2 Lineamientos generales.....	104
Personajes.....	104
Espacios .....	105
5. CONCLUSIONES.....	106
5.1 Resolución del problema de investigación .....	106
5.1.2 Objetivos específicos .....	108
5.2 Puntos de inflexión.....	112
5.3 Conocimientos adquiridos .....	113
5.4 Nuevos interrogantes .....	115
6. BIBLIOGRAFÍA .....	117
Libros .....	117
Tesis online .....	117
Artículos online .....	119
Páginas web.....	119
Links web .....	120



# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Tema

La siguiente investigación buscará reconocer qué estereotipos de género son los utilizados en el personaje de Claudia, la protagonista en las publicidades del Banco Galicia.

A comienzos del 2018, la actriz que daba vida a Claudia dejó su papel dentro de “La pareja del Galicia”. Por esto mismo, el corpus estará compuesto por las publicidades comprendidas desde el momento en que Claudia pasó a ser madre en el 2015, hasta fines del año 2017 cuando apareció por última vez.

El personaje de Claudia es una mujer entre los 30 a 40 años, que junto a su pareja Marcos, viven en un departamento el cual por su tamaño les permite recibir a su primer hija. Éste detalle es uno de los varios indicadores socio-económicos que definen al target al que se dirige la entidad. Las necesidades o gustos que Claudia quiere saciar al consumir son productos de comodidad y prestigio. Aunque llegarán a estos sólo a través del usufructo de la tarjeta “Quiero!” con los puntos, descuentos y demás beneficios que ofrece.

## 1.2 Problema de investigación

El problema a resolver responde a la pregunta: ¿Qué estereotipos de género son utilizados para mostrar a Claudia, la protagonista en las publicidades audiovisuales de “Quiero!” desde el año 2015 hasta su última aparición en el 2017?

## 1.3 Objetivos

**Objetivos generales:** conducirán a la resolución del problema de investigación. Serán:

- Identificar los estereotipos de género utilizados en el personaje de Claudia a través de las publicidades del Banco Galicia.

**Objetivo específico** que complementará:

- Explicar mediante qué recursos se manifiestan los estereotipos de género.
- “Dilucidar si es posible el estudio aislado del personaje de Claudia o en conjunto con los demás personajes o escenario para obtener las clasificaciones”.

## 1.4 Fundamentación

Conociendo que la finalidad de la publicidad es crear una conexión emocional entre el producto o servicio y las audiencias, el Banco Galicia recurre a éstas y sus estrategias para lograr la afiliación y venta de servicios. Mediante el uso de estereotipos el espectador se identifica o rechaza al personaje y genera un vínculo emocional con la marca, en este caso el banco o la tarjeta “Quiero!”.

La variable principal es el estereotipo, visibles en las exaltaciones de las personalidades de “Marcos y Claudia”, con el fin de lograr la simpatía en la audiencia y una vinculación emocional con la marca. La publicidad promueve a sus personajes prediseñados y estimula al consumidor a adquirir los servicios que prometen dar confort y estatus social.

El profundizar sobre los estereotipos de género, en específico el femenino, se debe a que es una mujer el “sujeto de estudio”. En segundo los estereotipos de género resultan limitantes y funcionan como un clasificador de atributos, expectativas e incluso condicionan sobre las diferencias biológicas.

La relevancia de estudiar desde una perspectiva de género será central en esta investigación, por lo que se delimitará el concepto de género. El hacerlo *“hace más probable que las clasificaciones se reconozcan como una forma de (...) discriminación sexual al demostrarse un ‘daño’ real causado por clasificaciones basadas en el sexo”* (Cook & Cusack, 2009:56).

## 1.5 Objeto de estudio:

El estudio se realizará sobre las publicidades del Banco Galicia. La entidad fue fundada el 6 de noviembre de 1905 en Buenos Aires. Nació de la asociación de la colectividad gallega radicada en la ciudad.

El fin de la empresa es la captación de potenciales consumidores por medio del otorgamiento de servicios financieros. Los productos y prestaciones ofrecidas son diversas, aunque se destacan las campañas y servicios de: “Vamos los Jueves”; “Quiero!”, “QuieroViajes!, y Préstamos Personales. Todos los anteriores comulgan en el requerimiento obligatorio de la tenencia de la tarjeta identitaria disponible en crédito y débito, conocida como “Quiero!”.

Las recompensas obtenidas por la adhesión actúan de forma gradual y están estrictamente relacionadas con el consumo de los afiliados. Para que el socio sea considerado “activo”, se le demanda que mensualmente adquiera algún insumo con la tarjeta para así mantener las ventajas y el estatus el cual es marcado por su nivel de consumo.

Desde el año 2009 las publicidades del banco cuentan cómo un matrimonio heterosexual, conformado por Marcos y Claudia, disfrutan de los beneficios de tener la tarjeta “Quiero”. La pareja recrea y dramatiza situaciones para ofrecer o presentar el servicio a través de la modificación intencional de las letras de canciones infantiles o la satirización de los clásicos cinematográficos. Un ejemplo son la canción del Sapo Pepe y el Titanic.<sup>1</sup>

Los momentos que permitieron realizar el recorte temporal fueron el embarazo y parto de Claudia en el 2015. Y que en marzo del 2018 el banco mediante una publicidad oficializó el remplazo de la actriz Paola Barrientos, con el anuncio de que “se cayó el contrato de marketing”<sup>2</sup>.

La atención estará sobre Claudia y no así en Marcos o el contexto, pese a que uno de los objetivos pretende comprobar si es posible observar de manera

---

<sup>1</sup> Publicidad Banco Galicia. “Sapo Pepe”. Subido el 10-11-2015. Link video: <https://youtu.be/21vkotLF87s>

Publicidad Banco Galicia. “Galicia Titanic”. Subido el 22-06-2016. Link video: [https://youtu.be/KD1zbioa\\_14](https://youtu.be/KD1zbioa_14)

<sup>2</sup> Publicidad Banco Galicia. “Se cayó el contrato de marketing”. Subido el 22-03-2018. Link video: [https://youtu.be/tzl\\_KesfCVA](https://youtu.be/tzl_KesfCVA)

aislada a Claudia y obtener la información suficiente. Hacer foco sobre la protagonista y sus diferentes facetas promoverá la no saturación de información y una optimización de tiempo.

¿Por qué el interés está en cómo la publicidad se vale de la figura de Claudia? La justificación radica en que ella es quien encarna los estereotipo de género femenino. Los estereotipos en muchos casos suelen *proteger los* intereses de ciertos grupos y de otros no. “*Generalmente, el estereotipo se aplica por grupos de poder político del que carecen mujeres, negros, homosexuales, por ejemplo*” (Aparici et al., 2012:217).

Como sostiene Martínez Oña, la mujer todavía subsiste en oposición a todo lo que signifique ser “un hombre”:

*“Las mujeres han tenido que integrarse en la cultura patriarcal. Toda una serie de estereotipos inventados por el hombre en lo que quizás algunas no encontraron su sitio. Lo que provocó que muchas mujeres tuvieran que conformarse con ser miradas y no creadoras, siempre fuera de lugar. La mujer no podía encontrarse dentro de una modernidad cultural porque no existía comunidad”* (2015:16).

## 2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de dar respuesta al problema de investigación, en éste capítulo se abordarán tres conceptos interconectados. Se iniciará con la publicidad, su evolución, estrategias y funciones. Luego se ampliará qué es el estereotipo, junto a sus características y concluirá con el concepto de “género” para llegar al “estereotipo de género”.

### 2.1 Publicidad

#### 2.1.1. Origen

Tradicionalmente la publicidad se la concibe como una actividad auxiliar de carácter comercial dirigida a facilitar la venta o contratación de productos o servicios. *Lara Pérez Pallas* (1999), en la conclusión de su trabajo “*La publicidad y la vida cotidiana*” propone que es un fenómeno del ámbito comunicativo-informativo, que transmite cualquier tipo de mensaje, a cualquier parte de la sociedad en un mínimo de tiempo y espacio. Actúa de agente homogeneizador de conductas y pautas sociales colectivas e individuales.

En el artículo de *Antonio Caro Almela* (2008): “*La publicidad como dispositivo operacional*”, indica que su origen fue informativo e ilustrativo de las características materiales de los productos, para que el comprador pudiera conocer mejor las propuestas ofrecidas en el mercado. *Andrés Almagro González* (2008), explica en su investigación que en sus inicios era un servicio público, difundido mediante los primeros periódicos, financiados con los ingresos proporcionados por los anunciantes.

## 2.1.2 La publicidad y la imagen

La publicidad es la simbolización de una *falta* que sólo se suple a través del producto publicitado. Por eso se explota en los espectadores su sensación de incompletud y se la aúna con la promesa del goce al consumir. Sin importar su naturaleza el objeto puede convertirse en la expresión del *deseo* (Almagro González, 2010).

La publicidad cuando desea potenciar determinado producto en el mercado, busca que se perciban de manera clara ciertas características específicas. Para eso, el uso de la imagen como una herramienta a favor reduce el nivel de ambigüedad en el mensaje. Aunque en las últimas décadas el compromiso de mostrar las cualidades del producto fue cambiado por vender valores y emociones. Empieza a restar importancia al factor cognitivo para dárselo al factor emocional. (Aparici, et al., 2012)<sup>3</sup>.

Las publicidades audiovisuales contienen imágenes preparadas para atraer de forma eficaz la atención del espectador y crear entre éste y el producto, una relación de carácter emocional (Almagro González, 2008).

López Vázquez *habla de "publicidad emocional"*, una nueva faceta de la publicidad, ya sin fines de venta a corto plazo, sino con proyección:

*"La persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra en cubrir deseos y anhelos de manera real o simbólica. En este sentido es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva con el consumidor"* (2009:11-12).

María del Mar Martínez Oña (2015), en su tesis doctoral *"Iconografía y estereotipos femeninos por medio de programas de retoque fotográfico"*, indica que la imagen es considerada como un lenguaje aparte. Revela que la sociedad actual se caracteriza por su impronta hacia lo visual, y su continua sobrecargada de

---

<sup>3</sup> Roberto Aparici; Jenaro Fernández Baena; Agustín García Matilla y Sara Osuna Acedo (2012). "La imagen: Análisis y representación de la realidad". España. Editorial Gedisa.

imágenes que una vez fijadas en el colectivo, el sujeto se ve incapacitado para dudar de la veracidad de las mismas.

Una imagen es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia que se ha sustraído del lugar donde se encontraba originalmente. (Aparici et al., 2012).

Los mensajes publicitarios requieren para establecer un lazo simbólico y emocional entre el consumidor y el producto, nutrirse cada vez más de las ideas ya asentadas en la sociedad (Almagro González, 2008). Estos adquieren el significado que la experiencia del sujeto permite leer en ellos (Aparici et al., 2012). Por esto, una vez absorbido el mensaje publicitario, pasa de ser construcción mental a un signo lingüístico, lo que le posibilita reflejar los estereotipos (Pérez Pallas, 1999).

Existen otras herramientas con las que la publicidad cuenta. *Belén López Vázquez* (2009) en *“Marketing y Emociones”*, propone al humor como una estrategia eficaz que favorece las respuestas afectivas y cognitivas que relaja las alertas cognitivas del sujeto y facilita al aprendizaje. La música es otro de los elementos destacados dentro de los mensajes emocionales, los cuales apelan a las motivaciones y anhelos subconscientes de los consumidores

### 2.1.3 Objetivo de la publicidad

El objetivo principal publicitario es persuadir la venta de un producto o servicio. Con la persuasión se intenta modificar la conducta de los consumidores mediante un proceso simbólico a través de las imágenes o palabras. Es una actividad consciente e intencionada (Aparici et al., 2012). Por otra parte Villareal (2010) le adjudica a la publicidad ser la responsable dentro del área de la comunicación de financiar la producción de los medios.

Pérez Pallas (1999) alerta que las publicidades le hacen creer al individuo en las características y prestaciones que un artículo ofrece son la personificación del producto. El sujeto sueña así con conseguir la originalidad y el individualismo esperado tras la adquisición.

Las publicidades gozan de la capacidad de movilizar a la gente, al utilizar determinadas formas y expresiones que refuerzan ciertos valores de la cultura en la que se hallan. La sensación de comodidad sobre las asociaciones con el producto publicitario propician al consumidor a enamorarse del objeto y de lo que simboliza para ellos (Villareal, 2010).

Manuel Garrido Lora en su artículo *“Estereotipos de género en publicidad”* sostiene:

*“Si se quiere incitar a comprar una mercancía, lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto está materializado en el discurso publicitario mediante el oportuno empleo de los modelos”* (2007:60).

Un espectador tiende a realizar cualquier tipo de análisis del mensaje en base a su propio contexto como marco de referencia. Una persona le otorga valor a un mensaje en función a su propia ideología. La misma es determinante de la forma de comunicación que tendrá un mensaje (Aparici et al., 2012)

#### 2.1.4 Valor otorgado al objeto publicitario

Los objetos publicitarios están estrictamente asociados a la marca, la cual se vincula con el valor o costo del mismo, y es esto lo que provoca que funcione como un símbolo. *Pérez Pallas* (1999) propone dos tipos de objetos: uno es el “funcional” (los alimentos) y otro el simbólico (indicador de ostentación social y estatus). El valor de signo que consigue el objeto se da cuando las se transfiguran a una pieza de disfrute (Almagro González, 2010).

*López Vázquez* (2009), destaca que la empresa para ser electa sobre el mercado orienta a los consumidores al añadir valor basado en los aspectos emocionales. Las marcas utilizan diversas estrategias para fidelizar a los clientes y captar nuevos, afilian gracias a la conexión emocional. El sujeto requiere sentir que adquirir el producto le es imprescindible ya que éste le genera sentimientos de pertenencia.



El comportamiento del consumidor es inducido por su percepción del producto más que por sus características materiales innatas. La capacidad del individuo de proyectar hacia los objetos satisfacciones, lo inspira a conseguirlo (Almagro González, 2008).

El sujeto al poseer algo perteneciente a una marca determinada, también alcanza un grupo deseado. Además el valor asignado no puede perdurar en el tiempo si no es compartido, dado que necesita que las significaciones y simbolizaciones sean transmitidas a través de los medios de difusión, lo que posibilita la adaptación al contexto vigente (Pérez Pallas, 1999).

### 2.1.5 Publicidad y el uso de estereotipos

La publicidad recurre a elementos comunes o redundantes de las marcas para presentar al consumidor aquellos con los que esté familiarizado y se siente más identificado para canalizar sus gustos, necesidades y deseos.

García Vázquez (2009) resalta que un rasgo característico de la publicidad es que acude a los modelos asentados y las carencias de las personas. La investigadora sostiene que es difícil concebir la publicidad sin el uso de estereotipos. Por la razón de que ésta actuó por mucho tiempo como un espejo distorsionado de la realidad facilitando que las representaciones publicitarias repercutan en las creencias de las personas, y creen condicionamientos mediante estereotipos.

De Andrés del Campo (2006), aclara que la interpretación del destinatario es la que le otorga sentido con sus creencias sobre el grupo social que representa. Un ejemplo es la imagen estereotipada de una mujer, que no pretende presentar a una persona verídica, sino que busca simbolizar en esa imagen un supuesto imperante sobre las mujeres y, por ende, sobre la feminidad.

*M. Dolores Villaverde Solar (2014), en “La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?”* remarca que las primeras publicidades del siglo pasado evidencian las desigualdades entre hombres y mujeres, provenientes de las condiciones socioculturales. En su investigación cuenta que en los años ochenta existían publicidades “femeninas” que promocionaban lencería, cosméticos y

artículos relacionados con la limpieza doméstica y la cocina. En cambio los hombres eran receptores de productos como autos, bebidas alcohólicas o tabaco.

Noelia García Pérez en su Máster *“La mujer en la publicidad”*, repara en la figura de la mujer:

*“La publicidad parece ser que prefiere la imagen de la mujer como objeto de consumo frente a su representación publicitaria en actividades profesionales más importantes, aunque no corresponda con el reflejo de la realidad social”.* (2009:62-63).

Teun A. van Dijk (1996), en su escrito *“Análisis del discurso ideológico”* afirma que los miembros de un grupo necesitan apropiarse de ciertos valores para autoidentificarse y sentir que están habilitados para actuar de tal manera. Mediante el establecimiento de normas y valores que “los otros” incumplen. Cada grupo o sociedad realiza una selección de sus intereses y los toman como estándares.

Fundamenta que al interior de las representaciones sociales, las ideologías influyen sobre las creencias de los individuos y de su lenguaje. Estas son el sostén de los “juicios sociales” o “prejuicios” que radican en las opiniones o acciones. Por ello toda ideología es una autopresentación positiva y una presentación negativa del “otro”.

## 2.2 Estereotipos

La noción que más interpela a esta investigación y al objeto de estudio es el estereotipo. El término surge en el año 1922 en referencia a un proceso de impresión. Más tarde las Ciencias Sociales lo adoptan y conceptualizan para explicar por qué las personas disponen de una preconcepción sobre otras, como si fuesen reimpresiones de un molde (Cook & Cusack, 2009).

La segunda edición de la Real Academia Española<sup>4</sup> establece que son un conjunto de ideas preestablecidas que se pueden llevar de un lugar a otro sin

---

<sup>4</sup> <http://www.rae.es/>

cambios, incluso son percibidos como un mecanismo de defensa dentro de la sociedad.

*Tenencia (2000)<sup>5</sup>, explica que son “un tipo de representación compartida y aprehendida” durante los procesos de socialización, la cual es transformada y puesta en práctica en la interacción cotidiana y los medios de comunicación. Su mayor firmeza se encuentra en el refuerzo social.*

*Según Cook & Cusack (2009) los estereotipos son “una imagen ordenada y relativamente consistente del mundo”, que ajusta desde hábitos a gustos y capacidades. También portan consigo valoraciones rígidas y con frecuencia negativas, compartidas acerca de los individuos que componen determinado grupo, que generaliza a la totalidad del mismo. Por lo cual resultan ser una visión o una preconcepción de los atributos o roles que tales miembros deben cumplir, sin importar si guardan relación o no.*

### 2.2.1 Características y Rasgos

Como rasgos principales, los estereotipos requieren de ser aceptados por un grupo y que prevalezca su carácter inmutable. Así se les atribuye la legitimidad social necesaria para que perpetúen en el tiempo. Bien señala Aparici et al.: *“Su fuerza radica en su aceptación y uso como un concepto comunicativo tiene una relación directa al grado que éste es percibido por su público como una representación válida de lo real” (2012:217).*

Los individuos se apropian de los estereotipos durante las interacciones con otros o por el contexto en el que se hallan inmersos. Los estereotipos se convierten en una parte profundamente arraigada por lo que dejan de cuestionarlos y pasan a ser un método ineludible de entender la vida. *(Cook & Cusack, 2009).*

Quesada Jiménez puntualiza que:

*“son aprendidos y transmitidos generación tras generación por todos los agentes socializadores, (...) los estereotipos se aprenden y nos encasillan como*

---

<sup>5</sup> Tenencia R. (2000). “Inmigrantes bolivianos y prejuicio”. Revista Remi, sobre Migraciones, vol. 20, N° 1.

*personas y no nos dejan desarrollarnos íntegramente como tales en todos los aspectos”* (2014:94).

Los estereotipos poseen un carácter reduccionista, atribuyen características favorables o desfavorables a personas, instituciones u objetivos que constituyen alguna categoría para un sujeto. Estas categorizaciones se consolidan alrededor de ciertos conceptos como la juventud, belleza, religión, raza, etc. (Aparici et al., 2012).

Es decir que el aspecto más nefasto de los estereotipos radica en que desconsidera las habilidades, deseos y circunstancias individuales de los sujetos. Por consiguiente cercenan en exceso la capacidad que tienen las personas para construir y tomar decisiones sobre sus propios proyectos de vida (Cook & Cusack, 2009).

En “*Estereotipos de Género y usos de la Lengua (...)*”, Josefa Quesada Jiménez (2014)<sup>6</sup> plantea que la importancia de los estereotipos deriva de la persistencia de su arraigo social, en los prejuicios enraizados y transmitidos por generaciones. Evolucionan más lentamente de lo que lo hace, la realidad social.

Existe un lazo entre los estereotipos y los prejuicios, los primeros son de origen más cognitivo y funcionan de apoyo a los prejuicios. Añade que son un proceso simplista de categorización de la realidad, por lo que es reducida o asimilada en virtud del proceso de estereotipia de objetos, personas o sucesos pertenecientes a una misma clase (Tenencia, 2000).

Aparici et al. (2012) coincide en que los estereotipos refuerzan los prejuicios acerca de sus referentes. Asimismo estereotipo consiste en asociar a un determinado nombre a una expresión o una imagen que, tras un cierto número de repeticiones, es inmediatamente evocada por la persona que escucha o lee el nombre.

Por otro lado, Villarreal (2010), presenta la noción de “*arquetipos*” como modelos dinámicos presentes en el comportamiento e inconsciente de la los grupos, quienes aluden a las experiencias vividas. La investigadora menciona

---

<sup>6</sup> Quesada Jiménez, Josefa (2014). “Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica”. Universidad de Murcia. Murcia, España.

varios ejemplos, algunos son antagónicos entre sí. Tal es el caso de la monja y la puta, la creadora y destructora, la amante y la madre, la madre-esposa y la seductora. Otros son la presa, la loca, la musa, la virgen.

### 2.2.2 Funciones de los estereotipos:

*Marcela Palominos (2006)* en su trabajo “*Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido*”, destaca que los estereotipos cumplen la función de dividir a la gente en grupos, categorizan y producen las generalidades que facilitan el conocimiento del mundo. Además que racionalizan las conducta en relación a la categoría que representa; es decir, justifican el acogimiento o rechazo a un grupo (Aparici et al., 2012).

La categorización favorece la adaptación al ambiente y activa la identidad individual. En cambio la identidad del grupo se ampara en las divisiones a partir de las diferencias que brotan de los procesos de percepción social. (Almagro González, 2010).

Los estereotipos asisten al sujeto para que éste sea capaz de entender, simplificar y procesar los atributos, características y roles del mundo y contexto que los rodea. Las personas pueden ser categorizadas por varios criterios ya sean el género, edad, idioma, religión, orientación sexual y origen racial o étnico. Al estereotipar se crea un guion de identidades, el cual asigna normas y códigos regentes de lo esperado por los sujetos y cómo es que estos pueden preconcebirse (Cook & Cusack, 2009).

Retomando la definición de la *RAE*, los estereotipos posibilitan la socialización, el desarrollo y la integración de los individuos en un entorno “*agresivo, desconocido, incomprensible o inaccesible*”. De esta manera las personas organizan y defienden sus posiciones dentro de la sociedad. Se han ajustado nuestros hábitos, gustos, capacidades, comodidades y esperanzas. (Cook & Cusack, 2009).

Los estereotipos en la publicidad tienen la capacidad de convertir a la persona en signo, cuando logran trascender la unión con su referencia. Pasa a constituir un referente de todo un grupo y se carga de significación. Frecuentemente

la publicidad reproduce estereotipos y prejuicios que ya caducos en esa sociedad en transformación, pero que persisten en el colectivo (Pérez Pallas, 1999).

Entonces los estereotipos brindan a la publicidad el medio para marcar el límite del producto o definir el público al que pretende dirigirse. Bajo una misma categoría incluye a diversos sucesos, objetos o personas, para que queden adscritos a un determinado valor o hasta en un prejuicio. Así es que agrupa a la audiencia y aporta la dimensión social y afectiva para mayor efectividad (Almagro González, 2010).

## 2.3 Género

Como se explicó anteriormente el concepto de “género” dará paso a esclarecer la variable principal: el estereotipo de género. Se describirá su definición desde variadas perspectivas y sus características.

### 2.3.2 ¿Qué es el género?

Tenencia (2000) esclarece que el género es un conjunto de rasgos asignados a hombres y mujeres, los cuales son adquiridos en el proceso de sociabilización. Es además una asignación involuntaria que comprende desde las responsabilidades, pautas de comportamiento, valores, gustos, temores, actividades e incluso expectativas en forma diferenciada. Es por lo tanto, el modo de ser hombre o de ser mujer en una cultura determinada, que condiciona la realización personal.

García Vázquez (2009) alerta que el género está conformado por un conjunto de valores asociados arbitrariamente a cada sexo, que luego son transmitidos socialmente a lo largo de generaciones. Resulta ser *“una identidad sexual aprendida, con connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas”*. La nomenclatura en el sexo es de *“varón-hembra”*, y en género son *“masculino-*

*femenino*”, aunque los últimos que pueden ser independientes de la cuestión biológica.

Por lo tanto, lo que distingue al género del término “*sexo*”, es la base en las razones socioculturales y no biológicas. El “*estereotipo de sexo*” “*es una noción generalizada o preconcepción que concierne a los atributos o características de naturaleza física o biológica*” (Cook & Cusack, 2009:29).

El género en otra de sus concepciones: “*es un sistema en el que se encuentran atrapadas las mujeres que transforma a la sexualidad biológica, en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas*” (García Vázquez, 2009:8).

### 2.3.2 Características

Cook & Cusack (2009), enfatiza que el *género* no puede verse únicamente como una simple estructura binaria y heteronormativa; puesto a que se compone de estructuras sociales mutables y flexibles, que cambian y se regeneran constantemente. Como es el caso de la división entre trabajo remunerado ‘productivo’ y trabajo doméstico no remunerado ‘reproductivo’. También estructura la jerarquización entre ocupaciones de altos salarios, dentro de la industria manufacturera, profesional y aquellos empleos con salarios inferiores o de servicio doméstico.

Quesada Jiménez (2014), concuerda en que la publicidad vende una imagen estereotipada de ambos géneros. Pero sobretodo la mujer continua reducida a condición de objeto y sesgada a ser ama de casa, por más que se desempeñe como profesional por fuera del ámbito privado o exclusivo del hogar. Por ende, sigue sin librarse de las categorías de madre, esposa, ama de casa y mantenerse guapa en el proceso.

Continúa con que desde que el sujeto nace es encuadrado en un molde según las características que posea su cuerpo. La sociedad impone y legitima los comportamientos que derivan en roles y expectativas estarán condicionados a cumplir por su naturaleza sexual y cultura donde se formen. Esto ocurre durante el proceso por el cual se adquiere la identidad de género: la familia o la escuela.

Manuel Garrido Lora (2007) concluye que como norma general, la sociedad es proclive a censurar las representaciones de género en las que se evidencia el desequilibrio o una clara imposición entre sexos. Pese a esto es mucho más permisiva cuando la mujer domina al hombre que a la inversa.

## 2.4 Estereotipo de género

En consecuencia ningún sexo es beneficiado sobre el otro, ya que en su esencia los impide de decidir y de su libre albedrío. La jerarquización entre géneros se debe a que la imagen de la mujer se hizo en contraposición a la del hombre. Todo lo que el *Hombre* constituya, la *Mujer* no.

Quesada Jiménez (2014) manifiesta que el “estereotipo de género femenino” se nutrió con el paso del tiempo de la “inferioridad” en relación al “estereotipo de *género* masculino”. Existe entre géneros una codependencia solapada, por lo que ambos estereotipos se necesitan entre sí y para desarrollarse en simultáneo.

Para cerrar y terminar de delimitar los *estereotipos de género* son “*la construcción social y cultural de hombres y mujeres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales (...) que pueden pensarse como las convenciones que sostienen la práctica social del género*” (Cook & Cusack:2009:23),

Otra concepción es la de *Palominos* (2006), quien los ve como creencias acerca de las características psicológicas y el comportamiento específico de cada sexo, además de los roles que deben cumplir, tal es el caso de la función reproductiva. De igual manera afecta sobre los rasgos de personalidad, mandatos y exigencias sociales de cada individuo.

“*Los estereotipos de género, en cualquiera de sus formas, son un reflejo y obtienen significado de los contextos en los que se encuentran (...) estructuran las relaciones entre hombre-mujer dentro de la sociedad que crea patrones de discriminación completos y polarizados pero a la vez predecibles*” (Cook & Cusack, 2009:36).



### 3. DECISIÓN METODOLÓGICA

En la introducción se adelantó que el objeto de estudio son los Estereotipos de Género utilizados en el personaje ficcional de “Claudia”, protagonista de las publicidades del Banco Galicia.

Se analizarán únicamente las publicidades audiovisuales, debido a que en ellas el personaje se encuentra ligado a una narrativa que lo obliga a desenvolverse en un relato visual, entiéndase, de imágenes. Para agilizar y economizar el estudio, se decidió capturar por cada publicidad, una imagen representativa de las escenas a su interior.

El corpus consta de un total de nueve publicidades y la repetición o saturación de los estereotipos es la vara para el cierre a la recolección de datos. El recorte temporal inicia en el 2015, con la noticia del embarazo de Claudia, hasta la última aparición de la actriz Paola Barrientos a fines del 2017. La primera publicidad del 2018 anticipa la llegada de la “Nueva Claudia” con diferente actitud y prioridades a la hora de gastar.

El seleccionar a Claudia como sujeto de estudio no limita tener que profundizar sobre Marcos o el escenario. Por el contrario se especuló con la posibilidad de analizarla de forma aislada a Claudia o sólo inmersa en el escenario y no se pudo. Ya que existe una codependencia entre los personajes que sirven de parámetro para descubrir cuál es el “diseño de la realidad” planificado en función a determinada audiencia.

El enfoque sobre las imágenes de forma particular propicia la identificación de los mensajes y valores que carga consigo. *“En determinado contexto la imagen tiene dos componentes: la realidad que produce y el significado de esa realidad representada”* (Aparici et al., 2012:46)

Por esto mismo, habrá una tabla por imagen, la cual estará constituida por varios recuadros con diferentes categorías según los elementos visuales. Se agregará una marca al margen si están presentes, y de ser así, se detallará cuál es la función e intencionalidad que cumple.

El abordaje semiótico permitirá conocer la forma de la imagen, su estructura, los procesos en el interior la publicidad, y cómo es diseñada. También dispone dos niveles de análisis para la significación: el denotativo y connotativo.

### 3.1 Denotativo:

La denotación es lo que literalmente muestra una imagen, lo que se percibe inmediatamente, todos los elementos observables. Se la asocia con un nivel pretendidamente objetivable de la imagen, a la literalidad de lo representado, de lo que hay en ella (Aparici et al., 2012). Es el nivel de significación que oferta lo que se ve, su parte estructural del encuadre: punto, línea, forma, luz, tono, color, movimiento, tiempo, sonido, sucesión de planos, argumentación, etc. (Almagro González, 2010).

Aparici et al., afirma que esta lectura analiza los elementos “simples” que la constituyen. *“Clasifica una imagen con arreglo a su mayor o menor grado simplicidad o complejidad; monosemia o polisemia; originalidad o redundancia (estereotipo) (2012:295).*

En este trabajo se dará inicio por la descripción de los personajes, escenarios y la narrativa. Para la mejor comprensión del lector, es que las imágenes sustraídas de las publicidades estarán dispuestas en orden según la aparición o consolidación de los estereotipos de género que vayan emergiendo. Por cada una de éstas habrá una descripción global de los elementos que la componen, los cuales serán analizados posteriormente en una tabla.

Por esto se hará un doble abordaje. El primero será desde una instancia de aproximación al mensaje denotado y la descripción a simple vista de la imagen publicitaria. El título encabezará cada publicidad, el cual incluirá un resumen de su argumento o su storyline. Le seguirá la justificación de su análisis y se adjuntarán imágenes fijas por cada escena que resulte relevante. Las mismas tendrán por debajo la descripción del mensaje denotativo. Ejemplo:

Estructura del análisis denotativo:

1. Título: "..."
2. Argumento o Storyline:
3. Justificación de la selección.
4. Escena
- 4.1 Descripción del mensaje denotativo.



### 3. 2 Connotativo:

Los medios de comunicación ofrecen al consumidor mensajes articulados en dos niveles: explícitos (denotativos) y no manifiestos (connotativos). La lectura del contenido explícito es limitante a la hora de conocer la intencionalidad del productor. En el nivel connotativo se intenta explicar por qué razones estructurales la imagen puede producir interpretaciones semánticas (Aparici et al., 2012).

La connotación es la relación entre un signo y los valores de la cultura, y este tipo de enfoque permite decodificar y otorgar una lectura que va más allá de lo que la imagen simplemente muestra (Pedicino, 2014).

La semiología define que el signo es convencional o dependiente de un hábito al igual que el estereotipo. Las representaciones son las herramientas para concretar ese proceso, a razón de que en la publicidad es una sustitución que constituye una convención perceptiva (De Andrés del Campo, 2006). Las representaciones que se hacen no portan la significación que aparece a simple vista, expresan las intenciones ocultas o manifiestas del comunicador (Aparici et al., 2012).

García Pérez (2009) reconoce que la codificación fotográfica, los planos y las técnicas enfáticas pueden ser estrategias para estereotipar. Uno de los recursos es el primer plano, que abunda mayormente en las tomas sobre mujeres que en las de hombres.

## 3.3 Encuadre

Es el espacio físico que identifica la proporción de la realidad seleccionada. El encuadre contiene todas las decisiones del emisor, su intencionalidad al elaborar un mensaje, al seleccionar una representación, al utilizar un estereotipo.

Diferentes elementos componen al encuadre: punto, línea, forma, luz, tono, encuadre, color, movimiento, tiempo, sonido.

### 3.3.1 Enfoque

Aporta la claridad, nitidez y realismo a la imagen.

### 3.3.2 Profundidad de campo

Distribuye los puntos de interés, al acentuar cuál es el objeto que prima. También da indicios para el reconocimiento de la dimensión en la que se halla el objeto/sujeto.

### 3.3.3 Planos:

Son la porción que toma la cámara, su distancia entre ésta y la escena. A mayor distancia, mayor la aprehensión de la realidad y su objetividad, a menor distancia ésta disminuye. La proximidad vuelve más íntima la conexión con el receptor:

#### **Tipos de Planos**

*Plano Detalle (P.D)* Abarca algún fragmento o parte específica. Selecciona una parte pequeña de la figura humana: una mano, los ojos, una oreja, etc.

*Primerísimo Primer Plano (P.P.P.):* Abarca desde el mentón hasta el borde de la cabeza. Corta por la parte superior de la frente y por la barbilla. La

expresión de un rostro viene dada por la boca y la mirada. Éste es el plano en que se contiene la expresión de forma más concreta.

*Primer Plano (P.P.):* Abarca desde los hombros hasta unos cm. por encima de la cabeza. Permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje.

*Plano Medio (P.M):* Abarca desde la cabeza hasta la cintura. En este plano se aprecia con más claridad la expresión del personaje aunque conservando una distancia respetuosa.

*Plano Americano (P.A):* Abarca desde la cabeza hasta las rodillas. Es un plano intermedio en la escala. Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes pero también es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro.

*Plano General (P.G.):* Encuadra un conjunto grande en espacios reducidos. Describe asimismo el lugar donde se desarrolla la secuencia, pero la dimensión del espacio representado se acerca a la de la figura humana completa, por lo que ésta cobra un protagonismo que se hace más notable en las escenas de acción física.

*Plano General Largo (P.L.G.):* La persona pasa a ser parte del paisaje. Es un plano descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción. La figura humana apenas se distingue.

### 3.3.4 Punto de Vista

Es la posición de la cámara con respecto al objeto. Describe la relación entre ambos y simula ser el ojo del espectador para generar diferentes sensaciones en éste:

#### **Tipos de Punto de Vista:**

*Frontal:* Implica relación de diálogo, iniciativa de intercambio entre pares.

*Perfil:* Implica desviación de la mirada. No hay intercambio

*Posterior:* Implica que no hay intercambio entre las partes.

$\frac{3}{4}$  *frontal*: Implica ambigüedad, relación entre terceros.

$\frac{3}{4}$  *posterior*: Implica al objeto desde la asociación, pero sin comunicación.

### 3.3.5 Ángulo de toma

Es el punto de vista físico desde el que se registra la escena, dónde se halla la altura de la cámara en relación con el objeto o escena. Este recurso tiene como objetivo la intención creativa de asombrar al observador en la relación cámara-objeto. El uso de uno u otro ángulo de visión no es indiferente, enfatizan más el encuadre.

#### **Tipos de Ángulo de toma:**

*Normal*: La mirada del espectador está horizontal. La altura es en los ojos. Sirve para reproducir relación de igualdad. Sirve para representar la altura hipotética de los ojos del personaje.

*Picada*: La mirada del espectador está inclinada hacia abajo. La altura es arriba de los ojos. Sugiere sentido de superioridad, empequeñece al sujeto. El ángulo picado puede servir para minimizar y ridiculizar a un personaje, aunque en otras ocasiones ayuda sencillamente a dominar u campo visual de otro modo inaccesible.

*Contra-picado*: La mirada del espectador está inclinada hacia arriba. La altura es por debajo de los ojos. Sirve para indicar el nivel de inferioridad respecto a quién capta. Brinda la sensación de subordinación. El punto de vista contrapicado acrecienta el valor subjetivo de una imagen. Con éste el personaje adquiere un aire majestuoso y noble, aunque también puede mostrarlo maligno y amenazador.

*Cenital*: La mirada del espectador desde arriba (Perpendicular al objeto). En el ángulo cenital el punto de vista adoptado se sitúa en la vertical del personaje, justo debajo.

### 3.3.6 Iluminación

La luz puede ser natural o artificial y permite la creación de imágenes. Según Aparici et al. (2012) “*Las imágenes no son sino la huella de la luz que los objetos reflejan*”. Éstas son sólo posibles gracias a la luz que permite su registro, y además las dota de significaciones expresivas.

La luz es energía luminosa, se puede percibir a través de sus cualidades como la luminosidad. La *luminosidad* es la cantidad de luz que percibimos, nos informa la claridad u oscuridad de la superficie sobre la que incide y sus valores tonales.

La *tonalidad* es otra de las propiedades de la luz, es la calidad del color de la luz. El tono es el estímulo que nos permite distinguir un color de otro, por eso es considerado como un revelador de las formas al contribuir en la creación compositiva de una imagen. La *saturación* por ejemplo es la sensación más o menos intensa de un color, su nivel de pureza.

### 3.3.7 Color

La elección del color en los escenarios, en los productos o personajes publicitarios es una estrategia que moviliza reacciones de índole emocional, una de las claves de la publicidad. El color actúa sobre los gustos, las emociones y los estados de ánimo de cada persona.

La publicidad debido a su brevedad, explota al color para potenciar al máximo el mensaje. Trata de atraer la atención con impactos icónicos en los que nada es superfluo ni gratuito. ¿Cómo? El vestuario de los personajes, su cuerpo o el escenario siempre hay algún símil en referencia con el producto anunciado.

Los colores no tienen de por sí una traducción exacta y única a ideas o conceptos, sólo la repetición de asociaciones establece su uso premeditado en las imágenes, rasgo que comparte con el estereotipo. Inclusive en muchos casos los estereotipos son los que permiten las asociaciones de un color a un concepto.

En ocasiones funciona como atributo típicamente femenino o masculino. “La interpretación de los colores depende de factores sociales, culturales y psicológicos, donde la selección cromática en publicidad debe perseguir un sentido inequívoco” (De Andrés del Campo, 2006:263).

Detenerse en el análisis de este recurso visual nos permite dilucidar las significaciones contenidas que transmite y comunica al destinatario un conjunto de saberes intencionados. Aparici et al. (2012) establece algunos:

El *negro* representa lo siniestro, lo desconocido, el misterio. El mal y la muerte son negros, también la noche, la desolación. Más allá de la asimilación con el luto, es a su vez una tonalidad elegante en ámbito de la moda.

El *gris* sugiere comedimiento e inteligencia. Los grises son neutros, fríos, sin compromisos ni implicaciones. Transmite desánimo, aburrimiento, indeterminación. Se relaciona con el pasado y la vejez.

El *blanco* representa pureza y se convierte en el color de la virginidad. Es símbolo de paz y armonía. En determinadas circunstancias es frío, distanciador, incluso árido en su inmaculada apariencia.

El *rojo* está vinculado con el corazón, la sangre y la vida. Es agresivo y excitante. Al ser un color muy visible funciona como un indicador de peligro.

El *naranja* es rico y extrovertido. Es un color de alarma. Cuando el naranja se apaga tiende al ocre, que representan cualidades nobles, tradición.

El *amarillo* es el color más reflectante, da la sensación de avance. El amarillo es el color del sol, de la jovialidad, de la risa y el placer, el oro y la opulencia. La alegría del amarillo deja paso fácilmente a cualidades negativas como la traición, la cobardía o el egoísmo. Se puede considerar el color de la mala suerte.

El *verde* se asocia con la naturaleza, la juventud y de la fertilidad. Otros lo relacionan con la podredumbre y decadencia, el veneno y los celos.

El *azul* puede asociarse con lo infinito, lo noble y grandioso, cualidades relacionadas con el cielo y el mar, por ende representa lo que es bello y majestuoso aunque pasivo. Cuando pierde luminosidad adquiere un aire triste.



Los colores se caracterizan por su por su variedad de significaciones simbólicas y su capacidad sinestésica. Es un elemento dinamizador, que evoca una amplia variedad de asociaciones no visuales: gusto, oído, olfato, sentimientos de placer/disgusto, tensión/relajación. Su uso afecta subjetivamente la apreciación de las formas, el tamaño, el peso y la distancia. Cargan consigo asociaciones positivas y negativas:

A grandes rasgos el *rojo* representa la vitalidad, alegría, romance, pasión, coraje e iniciativa como valores positivos. Polarizado transmite agresión, crueldad y prohibición. Lo mismo sucede con el amarillo con su calidez, brillo, optimismo y celos, codicia, envidia, incluso enfermedad. El *verde* porta valores de paz, equilibrio, honestidad, nobleza, naturaleza, fertilidad y por el otro lado avaricia, envidia, veneno, repugnancia, corrupción. El *azul* es la eficacia, orden, lealtad, tranquilidad y en su aspecto negativo depresión, debilidad, frialdad. El negro es poder, sofisticación, muerte, maldad. El *blanco* implica pureza, inocencia, esterilidad, aunque en las culturas asiáticas es el color de la muerte.

Almagro González (2010) en su investigación sobre las publicidades gráficas de perfumes ofrece su percepción sobre cada color:

*Negro*: Símbolo universal de la elegancia, prestigio, distinción, clase.

*Blanco*: Carácter natural del producto y la neutralidad en la composición.

*Dorado*: Refleja el oro, la calidad del producto y legitima el prestigio.

*Rojo*: La pasión, el deseo ardiente y la tentación.

*Ocres*: Refuerza el grado de concentración del producto.

*Verde*: Valores ecológicos, juveniles, relajantes, y la vitalidad.

*Azul*: El mar, la frescura del aire, serenidad, libertad y firmeza del actante

*Amarillo*: Destaca al producto, la calidez del entorno, y simboliza poder.

De Andrés del Campo (2006) propone una tabla con los colores más utilizados en las publicidades y el significado que se le atribuye según el género:

*Rojo:* Seducción, pasión (Mujer) - Fuerza, acción, peligro, triunfo (Hombre).

*Azul:* Armonía, amor (Mujer) - Amistad, masculinidad (Hombre).

*Verde:* Juventud, naturaleza, equilibrio (Ambos).

*Blanco:* Pureza, sencillez, inocencia, infancia, calma, armonía (Mujer)  
Divinidad, estabilidad (Hombre).

*Negro:* Noche, tristeza, pesar (Mujer) - Futuro, masculinidad, tecnología, aburrimiento (Hombre).

*Ocre:* Naturaleza (Mujer) - Nobleza, fuerza, vigor, cordialidad, calidez (Hombre).

*Amarillo:* Envidia, adolescencia, placer, celos (Mujer) - Egoísmo, placer (Hombre).

Pedicino (2014) se basa en Gothe (1810) para establecer la significación de los colores. El autor creó su propia teoría de los colores e intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo la forma en que nos afectan:

*Rojo:* Coraje y valentía, pasión, amor. Es usado para llamar la atención sobre un elemento en particular y tiene una alta visibilidad.

*Azul:* Frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia la lealtad, la paz, tranquilidad, calma, tristeza o depresión. Más oscuro es: Autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad.

*Violeta:* Vida, como también tristeza o melancolía.

*Amarillo:* Belleza y pureza; transmite mucha luz y tiene un carácter sereno, alegre, gentil y emocionante.

*Naranja:* Energía, diversión, aventura, optimismo, confianza en sí mismo, placer, paciencia, generosidad y ambición. Hace de producto caro parezca más accesible.

*Verde:* Salud, frescura, paz, medio ambiente, ecología, y salud.

*Blanco:* Igualdad y unidad. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

*Negro:* Poder, elegancia, secreto, misterio y vacío.

*Gris:* Seguridad, intelecto, conocimiento y sabiduría, elegante y refinado, melancolía y tristeza.

A manera de ilustración, el análisis de cada publicidad repetirá el siguiente formato antes mencionado:

**Título** (de cada publicidad):

**Argumento o Storyline:** Será breve.

**Justificación de la selección de la publicidad:** Una por cada publicidad.

**Descripción del mensaje denotativo:** Se desarrollará brevemente qué elementos visuales se hayan presentes y captados en la primera impresión del espectador.

**Tabla de análisis de recursos fotográfico:** En la misma estarán expuestos los elementos que conforman a la imagen ilustrativa de cada escena en las que participa Claudia y el contexto en el que se encuentra.

Por cada imagen habrá una tabla de análisis con todos los recursos fotográficos que se explicaron detalladamente en este capítulo. Pese a esto se prefirió agrupar los elementos profundidad de campo, encuadre e iluminación a fines de dinamizar la lectura del cuadro.

Una “X” marcará/indicará cuáles son los elementos que forman parte de la composición visual. Luego en las celdas del lado derecho se escribirá el significado de los mismos. Algunas celdas quedarán sin marca a razón de la ambigüedad que puede haber en ciertas tomas.

Ilustración tabla de análisis recursos fotográficos (mensaje connotativo).

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo				
Punto de vista	Frontal			
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
Ángulo de Toma	½ Perfil			
	Normal			
	Picado			
	Contrapicado			
Planos*	Cenital			
	Contracenital			
	P. D.			
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
P.G.				
Color	P.G.L.			
	Representativa			
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## 4. DESARROLLO

Para mayor comprensión del lector se colocarán las publicidades según las categorías establecidas. Se pudo determinar al menos cinco categorías diferentes del personaje de Claudia.

Cabe remarcar que entre ellas existe una correlación dada por la línea temporal. Por ejemplo, uno de los estereotipos es el de “Madre”, que contiene dos publicidades. La segunda abre camino al siguiente estereotipo de género que es “Compradora Salvaje”, donde sigue siendo madre pero su presencia ya no es dentro del hogar al cuidado de la bebé, o por el contrario su aspecto es jovial y no desmejorado como en las anteriores.

Los estereotipos de género restantes son el de “Seductora”, “Asistente” y “Ama de casa”. Por cada una habrá un análisis que seguirá la estructura planteada en el capítulo anterior. El subíndice indicará a qué estereotipo corresponde cada publicidad, y se volcarán las imágenes, las observaciones y sus respectivas tablas.

Esta división tiene la finalidad de agilizar la lectura de información y lograr un mayor entendimiento sobre las características que conforman cada uno de los estereotipos. Se ilustrará (en secuencia) cada publicidad con capturas de las escenas más representativas, a las que le seguirán las tablas de los recursos fotográficos.

Una vez volcados los datos se realizará un resumen general por cada publicidad donde estarán evidenciados los puntos en común, así como las diferencias. Tendrá la intención de constatar o refutar los paradigmas expuestos en el marco teórico que sirvieron de sustento para la investigación.

## 4.1 Análisis de datos

Para llevar a cabo el trabajo se tomaron un total de 9 publicidades. De estas se obtuvieron 62 imágenes con sus respectivas tablas. Se partirá desde el Estereotipo de género de Claudia “Madre”, que es el primero que aparece cuando la protagonista se entera del embarazo. Luego seguirán en orden “Compradora salvaje”, “Ama de casa”, “Seductora”, y terminará por Claudia “Asistente”. Éste estereotipo de género contiene la última publicidad en la que aparece oficialmente la actriz Paola Barrientos.

### 4.1.1 Claudia “Madre”

Es el primer estereotipo de género que se consolida tras la noticia del embarazo. Se puede ver a Claudia dentro del hogar y físicamente cansada por la maternidad. Si bien recibe ayuda de su madre que la visita, su apariencia de todas maneras es desmejorada.

Un detalle que se retomará es que nunca posee en brazos o establece un contacto íntimo con la bebé, pese a ésta ser una recién nacida. Quién se encarga de cuidarla a lo largo de la historia es Marcos y desde una postura de par a la infante.

#### 4.1.1.1 “Nacimiento”

La pareja muestra cómo transcurre la espera a la llegada de su primera hija, la “heredera” de los beneficios que ofrece el Banco Galicia.

**Justificación:** Se considera permitente que esta publicidad forme parte del corpus ya que al nacer la bebé Claudia pasa a ser madre. En el interior de la publicidad develan los antagonismos en el proceso del embarazo de la futura madre y padre.

## Escena 1:



**Descripción:** Claudia entra a la habitación con una sonrisa mientras sostiene una prueba de embarazo positivo.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Tiene nitidez en los detalles para ver el "positivo". Hay claridad en la imagen. Efecto de penumbra. Sombreado sobre uno de los lados de su cara.	No se distingue. Hay claridad en la imagen por la luminosidad, pero no hay nitidez; el fondo está difuso. Tiene un efecto penumbra, detrás de Claudia parece estar sombreado. Anclaje temporal: "de tarde".
Punto de vista	Frontal	Es ambiguo, ya que se encuentra mirando a hacia donde está Marcos, es decir dentro de la escena. Pese a esto el espectador puede sentirse atravesado por la situación.	En función a Claudia.
	Perfil		
	Posterior		
	¼ Frontal		
	¼ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x Permite al espectador conectarse como par a la situación planteada por el escenario.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos	P. D.	Si bien el plano en sí abarca hasta los hombros, la cámara muestra que es ella quien alza el test de embarazo. Lo que quiere puntualizar es la cara de alegría de Claudia por la noticia.	En función a Claudia.
	P. P. P.		
	P. P.		
	x P. M.		
	P. A.		
	P. T.		
	P. G.		
P. G. L.			
Color	Representativa	x Tiene una remera de color beige o crudo a tono con su piel. Por proximidad, el ocre en la mujer representa la naturaleza, calidez.	Abunda el blanco, lo que aporta la neutralidad, pureza necesaria para centrarse sobre la imagen de ella. Apenas visible hay vegetación (vitalidad, naturaleza) detrás de Claudia.
	Simbólico		
	Fríos		
	x Cálidos		

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 2:



**Descripción:** Marcos queda en shock por la noticia de que va a ser padre.

**Tabla de análisis Escena 2:**

Recurso Fotográfico		Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Es el punto de interés. La luz sobre él es tenue, esto afecta a la claridad y nitidez. Efecto contraluz: Se encuentra dominado por las sombras más que por la iluminación.	Permite que se destaque Marcos al iniciar tras él. No tiene nitidez ya que se destaca Marcos, la luz es muy tenue. No hay claridad. Tiene un efecto penumbra, detrás de Claudia parece estar sombreado. Anclaje temporal: "de tarde".
Punto de vista	Frontal	x	Al establecer la figura frontal permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.
	Perfil		
	Posterior		
	¼ Frontal		
	¼ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos	P. D.		Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y Marcos. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales de Marcos. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.	x	
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
P.G.L.			
Color	Representativa	x	Está vestido de color celeste. Esto significa masculinidad, calma, tristeza o depresión. A su vez, existe una analogía al ser el color asignado para el género masculino por excelencia.
	Simbólico	x	
	Fríos	x	
	Cálidos		
Se ajusta en función a Marcos.			
Permite al espectador conectarse como par a la situación planteada por el escenario.			
Se ajusta en función a Marcos.			
Abunda el blanco, lo que aporta la neutralidad, pureza necesaria para centrarse sobre la imagen de él.			

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 3:



**Descripción:** Marcos intenta quitarle el plato a Claudia, y ella lo golpea en la cara pese a tener comida en la boca todavía.

### Tabla de análisis Escena 3:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Pese a la luz tenue hay claridad y nitidez en la imagen. Efecto penumbra, uno de los lados de su cuerpo está sombreado.	Él es el punto de interés. Pese a la luz tenue hay claridad y nitidez en la imagen. Efecto penumbra, uno de sus lados tiene sombreado.	No tiene peso narrativo. Pese a la luz tenue hay claridad y nitidez en la imagen. Efecto penumbra. Sensación de intimidad.
Punto de vista	Frontal	x	x	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			x
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	x	x	x
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P. D.			
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.	x	x	
	P.A.			x
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa			
	Simbólico	x	x	x
	Fríos		x	x
	Cálidos			x

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

#### Escena 4:



**Descripción:** Claudia está en labor de parto, pujando tranquila. Marcos se desmaya en el proceso.

#### Tabla de análisis Escena 4:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Su imagen se encuentra bien iluminada a pesar del sombreado, es clara y nítida. Posee un sombreado sobre uno de sus lados.	Se encuentra por detrás de Claudia. Hay claridad pero no nitidez debido al movimiento. Leve efecto de penumbra sobre el torso.	
Punto de vista	Frontal	Claudia está comprometida hacia dentro de la escena, no tiene contacto con la cámara. Pese a esto, el espectador puede empatizar con el momento que está atravesando.	Desviación de la mirada del sujeto observado. No hay intercambio entre la cámara y el sujeto.	
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil	x		
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P. D.	La finalidad de esta captura es ver la cara de relajada que tiene Claudia durante el parto.	La finalidad de esta captura es ver cómo reacciona corporalmente Marcos ante el trabajo de parto.	
	P. P. P.			
	P. P.			x
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.		x	
Color	Representativa	Está vestida de color rosa. Esto significa armonía, calma, amor. A su vez, existe una analogía al ser el color asignado para el género femenino por excelencia.	Está vestido de color celeste. Esto significa masculinidad, calma, tristeza o depresión. A su vez, existe una analogía al ser el color asignado para el género masculino por excelencia.	
	Simbólico			x
	Fríos			
	Cálidos			x

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 5:



**Descripción:** Muestran a Claudia después de dar a luz ya en la habitación. Se la ve cansada por el trabajo de parto.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Hay claridad debido a la luminosidad en la imagen. También hay nitidez. Efecto penumbra. Sensación de intimidad.	Hay claridad debido a la luminosidad en la imagen. También se puede apreciar detalles del fondo. Efecto penumbra. Sensación de intimidad.	
Punto de vista	Frontal	Ella se encuentra inmersa en la situación hacia dentro de la escena. Esta captura expresa relación entre terceros, es decir, facilita al espectador compenetrarse en el clima generado, sin tener que ser parte del mismo.	En función a ella.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			x
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra ella posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por su situación.	En función a ella.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Está vestida de color rosa. Esto significa armonía, calma, amor. A su vez, existe una analogía al ser el color asignado para el género femenino por excelencia.	x	
	Simbólico			x
	Fríos			x
	Cálidos			x

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 6:



**Descripción:** Marcos quien tiene a la bebé apoyada en sus manos, pretende dársela a su suegra. Ella con su cartera en manos se prepara para salir de la habitación. De fondo Claudia está dormida por el cansancio del parto.

**Tabla de análisis Escena 6:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Suegra	
Profundidad de campo		Se encuentra enfocada pero detrás de Marcos y su mamá. Es parte del escenario.	Se encuentra junto a su suegra al frente de la escena.	Se encuentra junto con Marcos al frente de la escena.	
Punto de vista	Frontal	x	Compenetrado en la escena, no tiene contacto con el espectador.	Por más que esté inclinada hacia la cámara se encuentra discutiendo con Marcos. La inclinación se debe al movimiento de retirada.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¾ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La cámara se encuentra a la altura de Claudia quien está recostada, por lo tanto Marcos está en condición de superioridad respecto de ella y en igualdad de condición con su suegra.	La cámara se encuentra a la altura de Claudia quien está recostada. Está en condición de superioridad mientras disputa con Marcos.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos	P. D.	Si bien sólo se logra ver la cabeza, que esté recostada y en el fondo de la imagen da a entender que ella es un elemento compositivo más. Si bien la finalidad es mostrar que se encuentra cansada, no deja de estar relegada de la atención principal.	La finalidad es mostrar cómo se encuentra respecto a la escena general. Este plano le permite al espectador ver su postura corporal y qué comunica con ésta.	La finalidad es mostrar cómo se encuentra respecto a la escena general. Este plano le permite al espectador ver su postura corporal y qué comunica con ésta.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				x
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa	Se encuentra tapada por la sábana de la cama.	Viste un jean y una camisa gris (sabiduría, conocimiento). Podría ser sátira de la representación del color al no saber cómo cumplir con su rol de padre protector.	Viste una camisa blanca (neutralidad, pureza) y unos pantalones grises (sabiduría, conocimiento). Tal vez una sátira a la imagen de la abuela tradicional.	
	Simbólico				x
	Fríos				x
	Cálidos				

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### **Observaciones:**

Marcos tiene a la bebé como si fuera un paquete, el cual quiere darle a su suegra pero se reúsa para irse de compras. Esto rompe así con el modelo tradicional de la abuela cariñosa.

Claudia es representada como una fiera al defender su comida y agotada por el labor de parto.

El binarismo está marcado desde la vestimenta constante de rosas en Claudia y celestes en Marcos. Cuando Claudia se acerca con el test de embarazo está feliz y él se en shock. En el momento del nacimiento ella está relajada al pujar y él se desmaya.

La bebé no tiene ropa, lo que en principio al espectador no le aclara el género de la recién nacida, en esta publicidad no anuncian que es una nena.

#### 4.1.1.2 “Suegra”

Ambos le cuentan a “alguien” su opinión de la llegada de la mamá de Claudia para “ayudarla”. Cada uno expresa cosas antagónicas en relación a la visita y su arribo. Solo coinciden en que por suerte tienen los puntos Quiero!”.

**Justificación:** Se considera permitente que esta publicidad forme parte del corpus ya que Claudia comienza a salir de la casa y retomar las compras, pero en la intimidad no deja de estar cansada por la maternidad. Además la madre de ella o “la suegra” parece ser una constante de su maternidad.

## Escena 1:



**Descripción:** Claudia habla por teléfono sobre la visita de su mamá, mientras camina por el shopping con algunas bolsas colgando de su brazo izquierdo.

### Tabla de análisis Escena 1:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Hay luminosidad en la imagen debido a las luces del shopping.	Comienza atrás de Claudia y no posee definición de imagen. Hay claridad o nitidez en la imagen del fondo debido a las luces del shopping.	
Punto de vista	Frontal	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento permite que al observador ser ajeno a la situación pero compenetrarse con Claudia.	x Permite al espectador comprometerse con la escena. Posición de afirmación.	
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			x
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	Se puede ver cómo de manera leve hay una inclinación desde abajo hacia arriba. Es decir, desde la cintura hacia el mentón de Claudia. El espectador tiene una visión de inferioridad respecto de ella.	x En función de Claudia	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y Claudia. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales, además de dar una sensación de que se encuentra sobrecargada de bolsas. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.	En función de Claudia. Aunque leve tendencia a mostrar más la iluminación y revestimiento/fachada de los locales.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Claudia viste un sweater amarillo que representa la jovialidad y el placer, como el egoísmo. Este posee flores blancas en su interior que representan la pureza. Las gafas que tiene en la mano Claudia son blancas, no sacan la atención sobre Claudia.	Predominan los colores rojos, que significan la seducción/pasión y vitalidad del comercio. La estructura del shopping es blanca para mayor iluminación. Además hay elementos verdes que representan jovialidad.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 2:



**Descripción:** Marcos en el baño sentado arriba del inodoro le habla por la Tablet a un conocido/a sobre la visita de su suegra.

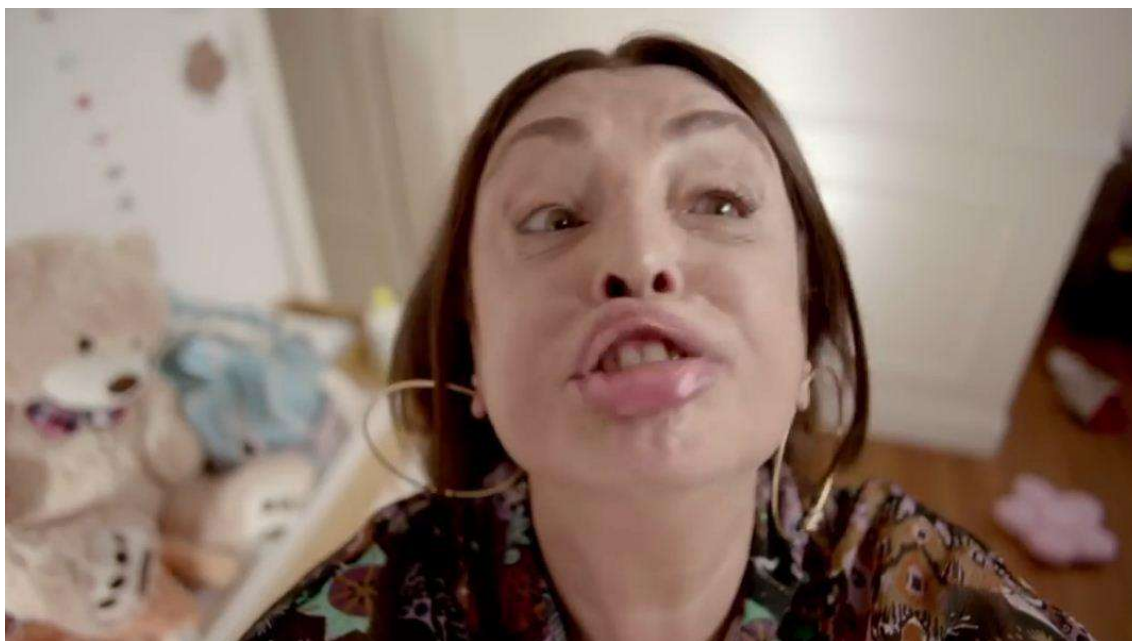
### Tabla de análisis Escena 2:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Él es el centro de interés. Hay escasa iluminación lo que le da un efecto penumbra. Sólo iluminan su cara con la intención de dar un efecto de narración de terror.	Posee nitidez debido a que Marcos, el punto de interés se encuentra al fondo del baño. Hay poca iluminación, mucha penumbra con el fin de dar un halo de terror.
Punto de vista	Frontal	x	Se encuentra en función a Marcos. El espectador debería de estar "agachado" para simular un punto de vista frontal.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x	En función al drama que vive Marcos.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.		El baño es en apariencia reducido. Se ven los elementos constitutivos del mismo, pero no en su totalidad. Está en función a Marcos.
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.		
	P.A.	x	
	P.T.		
	P.G.		
	P.G.L.		
Color	Representativa		El baño es en su mayoría blanco, para que la atención se centre en Marcos. Los elementos como florero, cuadros o azulejos verdes significan podredumbre, decadencia.
	Simbólico		
	Fríos	x	
	Cálidos		

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 3:



**Descripción:** La cámara muestra cómo la abuela le hace caras “graciosas” a la nieta.

### Tabla de análisis Escena 3:

Recurso Fotográfico		Suegra	Escenario
Profundidad de campo		El rostro de la suegra es nítido pero con una leve sombra, lo que genera intimidad.	No hay nitidez ya que comienza por detrás de la suegra. El fondo de la habitación posee penumbra.
Punto de vista	Frontal	x	Se observa todo el rostro de frente de la suegra, la intención es ver los gestos que le hace a la bebé. En función a la suegra.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal		La intención es que el espectador se situé por encima de la suegra, tal como lo hace la bebé. Por lo tanto, el objetivo de este ángulo es que el espectador ocupe el rol del bebé. Se encuentra en función a la suegra.
	Picado	x	
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.		Este plano permite acceder con eficacia al estado emotivo del personaje. En este caso es puntualmente el momento lúdico y sumamente íntimo entre una abuela y su nieta. En función a la suegra.
	P. P. P.		
	P. P.	x	
	P.M.		
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
	P.G.L.		
Color	Representativa		Se ven los rasgos de la suegra. El cabello negro puede indicar elegancia. Los aretes de dorados abundancia o riqueza. Y los tonos ocres de la camisa refuerzan la atención sobre la suegra. Hay elementos como peluches y otros juguetes en tonos rosas, indicando que son la de pequeña y otros en tono beige o maderas, lo que da calidez. El resto del cuarto es blanco lo que centra la atención en la suegra.
	Simbólico		
	Fríos		
	Cálidos		
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).			



#### Escena 4:



**Descripción:** Las tres mujeres duermen en la cama matrimonial. Marcos con fastidio intenta asfixiar con una almohada a su suegra quien duerme abrazada a su nieta. Claudia por otro lado parece estar muy cansada y profundamente dormida.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Claudia, Suegra y Bebé	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		La penumbra les permite descansar. Pese a esto las tres figuras están nítidas.	Su imagen es nítida pese a la penumbra que lo rodea y habilita a cometer el crimen.	Poca nitidez, la luz proviene de las lámparas con la intención de generar penumbra.	
Punto de vista	Frontal	Si bien las tres mujeres están en diferentes posiciones, la ambigüedad es la misma, ya que el espectador no puede establecer una conexión con ellas.	x	Esto implica que hay una desviación de la mirada, no hay intercambio entre Marcos y el espectador.	El espectador queda como un tercero que observa la escena pero no puede intervenir.
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil	x			x
Ángulo de Toma	Normal	Se las ve en una situación de inferioridad a las tres. Por más que el objetivo sea la suegra, las tres mujeres están durmiendo, por lo tanto se encuentran vulnerables al ataque de Marcos.	x	El espectador y Marcos están en la misma altura, son pares en la situación.	Se encuentra en función a Marcos ya que es él quien está accionando.
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.	Las tres se encuentran en el medio de la habitación, durmiendo en la cama. Se las ve completamente dormidas.		El plano demuestra como Marcos se posiciona y prepara para asfixiar a su suegra, quien está tumbada en la cama.	Pretende mostrar el panorama en sí mismo. No es el cuarto lo que desea exponer sino "cómo y dónde se comete el crimen.
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				
	P.G.L.				
Color	Representativa	Los colores predominan en pasteles, o celestes. Representa la tranquilidad de estar descansando. El pantalón rosado de Claudia puede estar ligado a su reciente maternidad.	x	La remera de color azul puede representar la masculinidad de Marcos y la firmeza del actante. El pantalón se camufla con el cuarto.	Colores pasteles para dirigir la atención sobre ellos, pero proporciona un ambiente cálido por los matices.
	Simbólico				
	Fríos				
	Cálidos				

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 5:



**Descripción:** La abuela carga en brazos a su nieta, vestida por completo de un rosa fuerte. Marcos detrás de ellas hace un gesto de manos expresando fastidio y Claudia se agarra la cintura con expresión de molestia física.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Claudia y Marcos	Suegra y Bebé	Escenario	
Profundidad de campo		Ambos poseen un efecto penumbra sobre el perfil que se ve. Pese a esto la imagen es nítida y son el punto de interés.	Ambas poseen un efecto penumbra sobre el perfil que se ve. Pese a esto la imagen es nítida y son el punto de interés.	Comienza detrás de los personajes, por lo cual no posee tanta nitidez.	
Punto de vista	Frontal	No hay interacción con el espectador. Sólo se ve la cara de afligidos de ambos. La cámara sólo observa la situación de lejos.	Se ve con mayor claridad las caras y gestos de ambas. Le permite al observador establecer una relación de tercero.	x Muestra la interacción familiar.	
	Perfil				x
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				x
Ángulo de Toma	Normal	La intención de la cámara es de mostrarle cómo se encuentran los personajes al espectador.	x La intención de la cámara es de mostrarle cómo se encuentran los personajes al espectador.	x En función a los personajes, sita al espectador a la misma altura.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.	La intención es mostrar cómo se encuentran ambos. Claudia fatigada físicamente por cargar a la bebé y Marcos molesto por la llegada de su suegra.	La bebé se ve completa, inmersa en la interacción familiar. La suegra se encuentra en la mitad del plano y predomina en la escena.	En función a los personajes. El fondo no tiene casi elementos para mostrar.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				x
	P.T.				
	P.G.				x
P.G.L.					
Color	Representativa	Ambos visten en la gama del azul. En Claudia significa debilidad o cansancio. En Marcos resalta la frialdad y su masculinidad en contraste con la bebé y su suegra.	La suegra y la bebé tienen elementos en rosa representando la femeneidad. La suegra viste en pastel para que la maleta y el pañuelo celeste (noble) predominen.	Predomina el blanco para que la atención se centre en los personajes. Las decoraciones en ocre también fijan la atención en ellos.	
	Simbólico				
	Fríos				
	Cálidos				

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 6:



**Descripción:** Marcos está subiendo por unas escaleras angostas las valijas de su suegra.

### Tabla de análisis Escena 6:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Hay mucha iluminación para ver los gestos de Marcos, quien es el punto de interés, junto a las maletas que carga.	Comienza junto con Marcos por lo que posee nitidez. Además como la "puerta está abierta" entra mucha luz.	
Punto de vista	Frontal	Es ambiguo. No pretende que haya una conexión entre Marcos y el espectador. Sólo que el espectador reconozca la cara de fastidio de Marcos.	x	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			x
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	Pretende mostrar la inclinación de las escaleras que está subiendo Marcos.	x	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Lo muestran completo ya que está subiendo por unas escaleras empinadas las maletas y bolsos de la suegra.		
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			x
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Usa una campera azul, que puede estar en contraste con las maletas rosas de la suegra, destacando que estas no son de él. La remera verde puede demostrar su juventud y fortaleza para subir todo el solo.	Predomina el color blanco para aportar neutralidad y que la atención esté sobre Marcos.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 7:



**Descripción:** Claudia está parada en el shopping con un brazo con bolsas de compras. La pose es de una actitud relajada.

### Tabla de análisis Escena 7:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés de la imagen. Hay nitidez en los gestos faciales y corporales. Buena iluminación en toda la imagen.	Inicia por detrás de Claudia y no posee nitidez. No hay nitidez en el fondo con el fin de destacar a Claudia. Hay buena iluminación.
Punto de vista	Frontal	x	En función a Claudia.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x	En función a Claudia.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.		En función a Claudia. Tendencia a General, ya que muestra el contexto donde se sitúa.
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.		
	P.A.	x	
	P.T.		
	P.G.		
P.G.L.		x	
Color	Representativa		Predominan los colores rojos puede significar la seducción/pasión que siente Claudia por las compras y la estructura del shopping es blanca para mayor iluminación. Además hay elementos verdes que representan jovialidad.
	Simbólico		
	Fríos		
	Cálidos		
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).			



**Escena 8:**



**Descripción:** Claudio encerrado en el baño está sentado sobre el inodoro con la mirada perdida.

**Tabla de análisis Escena 8:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Él es el centro de interés. Hay escasa iluminación lo que le da un efecto penumbra. Sólo iluminan su cara con la intención de dar un efecto de narración de terror.	Posee nitidez debido a que Marcos, el punto de interés se encuentra al fondo del baño. Hay poca iluminación, mucha penumbra con el fin de dar un halo de terror.
Punto de vista	Frontal	x	Se encuentra en función a Marcos. El espectador debería de estar "agachado" para simular un punto de vista frontal.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x	En función al drama que vive Marcos.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.		El baño es en apariencia muy reducido. Se ven los elementos decorativos del mismo, pero no en su totalidad, debido a que la atención está sobre Marcos.
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.	x	
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
	P.G.L.		
Color	Representativa		El baño es en su mayoría blanco, para que la atención se centre en Marcos. Los elementos como florero, cuadros o azulejos verdes significan podredumbre, decadencia.
	Simbólico		
	Fríos	x	
	Cálidos		

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### **Observaciones:**

La “suegra” le encarga un set de tres valijas enormes de color fucsia a Marcos, quien sin ayuda de nadie más las sube por las escaleras. Su rostro expresa malestar.

Él usa una camisa verde a cuadros análoga al baño donde parece estar encerrado, el cual por su reducido tamaño da la sensación de refugio. El mismo posee un revestimiento de azulejos rectangulares blancos y decoraciones en verde (a tono con el protagonista).

Otra cuestión es no se ven personas paseando detrás de Claudia, es decir otros clientes del shopping.

La imagen de la abuela es ambivalente entre “graciosa” y “ridícula”.

Claudia luce cansada por la maternidad, pero nunca aparece con la bebé en brazos ni de forma íntima con ella.

Por último los planos se invierten sobre el final, es decir se aproximan hacia Marcos y se alejan de Claudia.

## **4.1.2 Claudia “Compradora Salvaje”**

¿Por qué “Compradora Salvaje”? Indica que vuelve a su rol de consumidora, por lo que se la muestra por fuera del seno familiar dedicada a ella como mujer. Por otro lado, el calificativo de “Salvaje” remite a lo que habitúa a comprar. En las publicidades se muestra que es tendiente a cueros, estampados animal print y arreglos en uñas y cabello. Todo esto es exacerbado por la actitud de la actriz que interpreta a Claudia como una cazadora de productos, ofertas y beneficios.

### **4.1.2.1 “¿Dónde está mamá?”**

Marcos cumple con su rol de padre y entretiene a la nena mientras Claudia sale de compras.

**Justificación:** El título de la publicidad ya es un indicador. Marcos cuestiona dónde se encuentra Claudia, quien salió de la casa en busca de “provisiones”, es decir ropa, pero sólo para ella. Durante el spot Marcos da el punta pié en el juego “¿Dónde está?”, Claudia es exhibida como una fiera.

**Escena 1:**



**Descripción:** Marcos se queda en casa cuidando a la bebé y la entretiene jugando al “¿Dónde está mamá?”, tapándose la cara.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Marcos	Escenario	Bebé	
Profundidad de campo		Es el punto de interés. La figura de él tiene nitidez. Penumbra: Uno de sus lados tiene sombreado. Esto se debe a la sensación de luz natural.	Tiene varias dimensiones que ayudan a la ambientación. Hay luminosidad en la habitación y nitidez en los detalles compositivos. Penumbra: Uno de sus lados tiene sombreado. Esto se debe a la sensación de luz natural.	Forma parte del escenario. No tiene nitidez pero sí claridad. Se la ve pero no definida. Penumbra: Uno de sus lados tiene sombreado. Esto se debe a la sensación de luz natural.	
Punto de vista	Frontal	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento permite que al observador ser ajeno a la situación pero compenetrarse con el juego y con Marcos.	Responde en función a Marcos	Responde en función al escenario ya que es parte compositiva.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				x
	¼ Perfil		x	x	
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	Responde en función a Marcos.	Responde en función al escenario ya que es parte compositiva.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos	P.P.P.	El plano abarca desde la cabeza hasta las rodillas. Aunque el mismo no inicia por su cabeza. Hay una necesidad de relacionarse con él pero prima mostrar la situación en la que está.	Responde en función a Marcos.	Responde en función al escenario ya que es parte compositiva.	
	P.P.				
	P.D.				
	P.M.				
	P.A.				x
	P.T.				
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa	El color de la ropa de Marcos es opaca. Su remera gris representa madurez, intelecto. Puede haber cierta ambigüedad en su rol como padre que juega o como padre inmaduro.	La habitación en sí es blanca, lo que permite que la atención se enfoque sobre Marcos, aunque hay elementos como la manta o biberón de la nena en rojos.	Está vestida de blanco al igual que la silla donde está sentada. Esto indica neutralidad, pureza. Permite enfocar la atención sobre Marcos.	
	Simbólico				
	Fríos				
	Cálidos				

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



**Escena 2:**



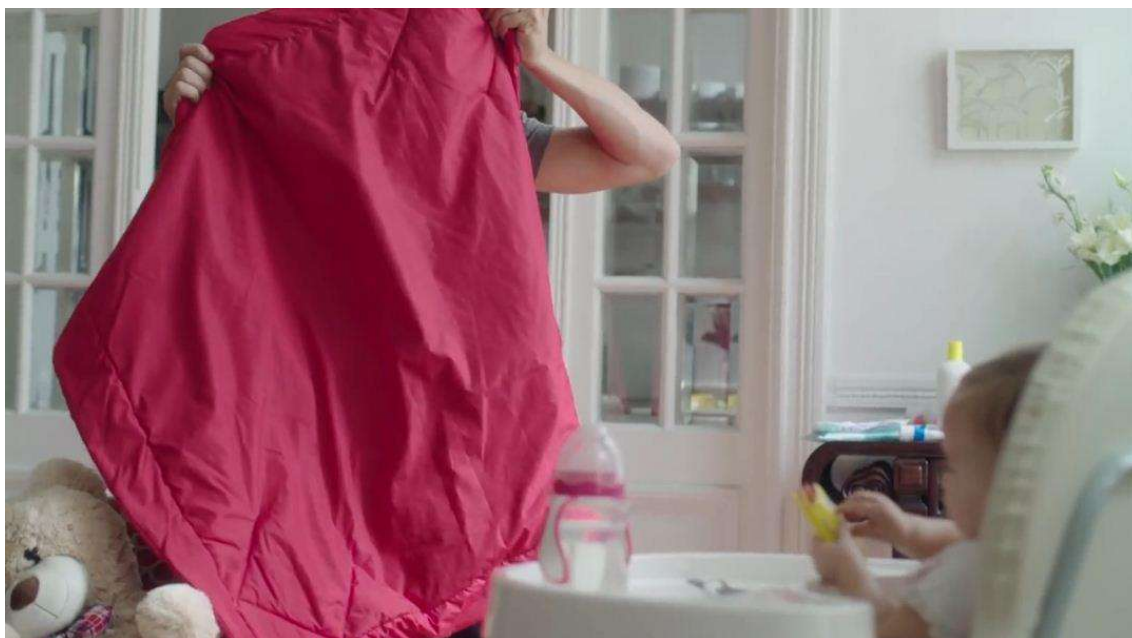
**Descripción:** Claudia que viste animal print abre un perchero lleno de prendas de cuero.

**Tabla de análisis Escena 2:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Hay claridad debido a la iluminación y nitidez que permite ver sus reacciones. Casi no hay sombras, por lo cual se aproxima a un efecto brillante más que de penumbra.	Sólo conformado por prendas. No tiene nitidez con la finalidad de destacar a Claudia. En ciertos elementos hay una penumbra que permite contrastar la figura de ella.	
Punto de vista	Frontal	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento permite que el observador ajeno a la situación, pueda compenetrarse con el accionar de Claudia.	En función a Claudia.	
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil			x
Angulo de Toma	Normal	La toma va desde la cintura hacia la cara de Claudia. Esto indica una jerarquía de ella respecto al espectador. Se enaltece su figura, propicia a la imagen de cazadora.	x	
	Picado			
	Contrapicado			x
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y ella. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales de Claudia. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.	x	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Claudia lleva un tapado crudo que aporta neutralidad, pero debajo se ve una remera animal print, le da un aspecto "salvaje".	Los colores son camperas en crudo o rojo. Se establece una analogía con cueros y carnes de lo que desea la "fiera" de Claudia.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).				



### Escena 3:



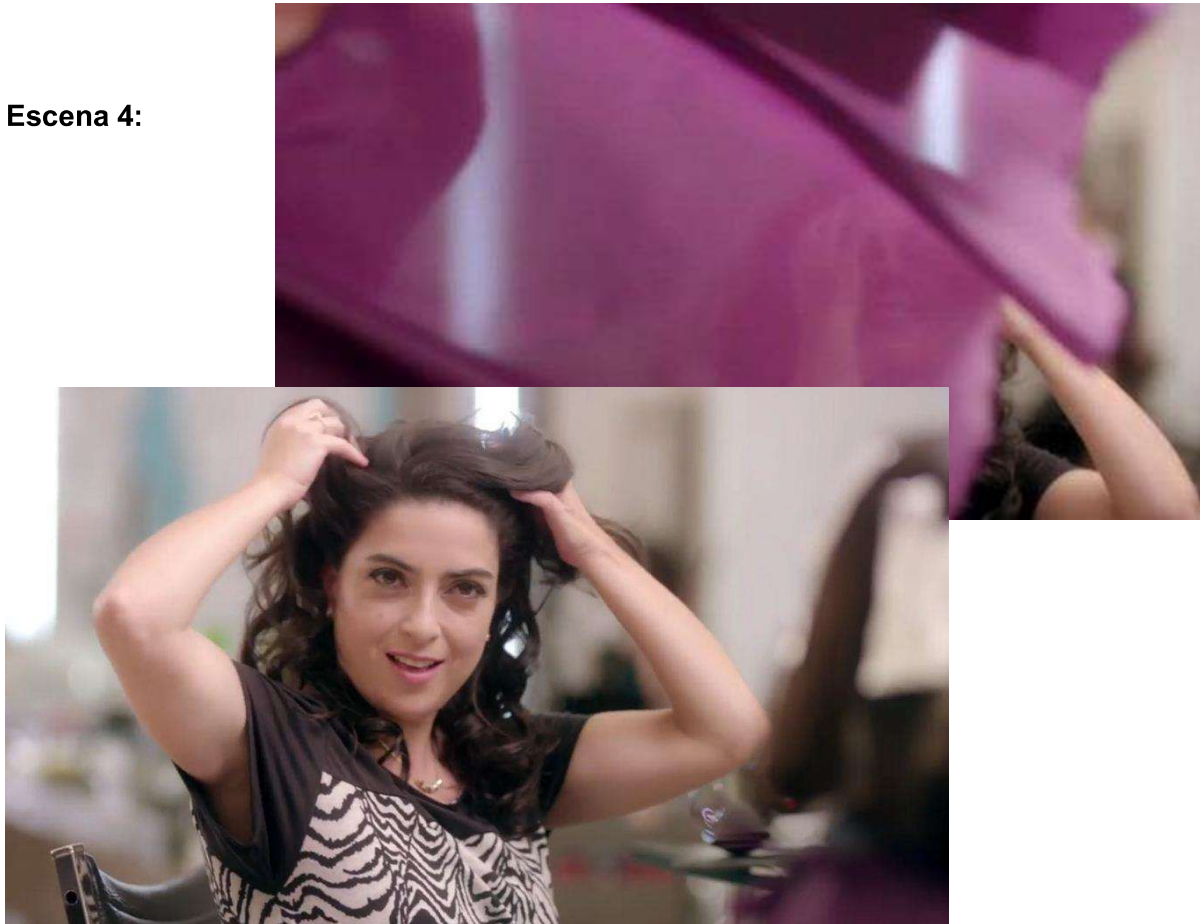
**Descripción:** Marcos sigue el tradicional juego “dónde está” y se tapa con una colcha roja.

**Tabla de análisis Escena 3:**

Recurso Fotográfico		Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		Es el punto de interés pero está completamente tapado. Se encuentra tapado tras una cobija. Hay un efecto penumbra sobre él. Se debe a la luz natural.	Tiene diferentes dimensiones que se pueden ver. Algunos de sus elementos tienen nitidez, otros como la bebé conforman parte del todo. Efecto penumbra debido a la luz natural que entra por lo que pareciera una ventana.	
Punto de vista	Frontal	x Pese a estar tapado su figura se ve desde un punto frontal, lo que permite al observador la posibilidad de interpelar directamente con él. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.	x En función a Marcos.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x En función a Marcos.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Continúa con el mismo plano que abarca desde la cabeza hasta las rodillas de Claudia. Aunque el mismo no inicia por su cabeza. Hay una necesidad de relacionarse con ella pero prima mostrar la situación en la que está.	En función a Marcos.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			x
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	x Se encuentra tapado por una manta roja que significa tentación, peligro.	x	
	Simbólico	x	x	
	Fríos		x	
	Cálidos	x		

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

**Escena 4:**



**Descripción:** Tras correr el “velo”, Claudia admira cómo le quedó su melena.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		El punto de interés es ella. Hay buena iluminación por lo que hay claridad y nitidez. Ella es lo único visible en la imagen. Buena iluminación, efecto brillante.	Difuso por completo, intención de resaltarla a ella. Difuso por completo. Efecto brillante permite crear atmosfera que destaca a Claudia.	
Punto de vista	Frontal	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento permite que al observador ser ajeno a la situación pero compenetrarse con ella.	En función a Claudia.	
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			x
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y Marcos. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales de Marcos. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.	En función a Claudia.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Sólo se ve su remera de animal print que le da un aspecto “salvaje”.	Difuso.	
	Simbólico			x
	Fríos			x
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



**Escena 5:**



**Descripción:** Marcos se esconde tras el sillón y mira agazapado a su hija.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		El es el punto de interés. Pese a estar detrás del sillón se puede ver su imagen definida y hay claridad debido a que su figura está iluminada. Efecto penumbra sobre partes del cuerpo como torso y rostro, esto da sensación de intimidad.	Destaca a la figura de Marcos. Hay claridad proporcionada por la luz, pero no hay nitidez ya que se debe destacar Marcos. Hay una leve penumbra que da sensación de intimidad.	
Punto de vista	Frontal	Marcos se haya compenetrado en el juego hacía el interior de la escena. Este punto de vista permite al espectador mantenerse ajeno pero sentirse interpelado por Marcos.	En función a Marcos.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil		x	
Angulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x En función a Marcos.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Es un plano ambiguo ya que está por detrás del sillón pero de todas maneras se logran ver sus piernas. Muestran su postura de juego. Por lo tanto la cámara busca mostrarle al espectador en qué contexto se desarrolla Marcos y que rol cumple dentro de éste.	En función a Marcos. Es un poco más amplio debido a que busca mostrarle al espectador cuál es el contexto en el que se desarrolla Marcos.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			x
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Se puede ver su remera gris que debido a cómo se encuentra él puede ser interpretado como sátira. Si el gris es madurez e intelecto, se invertirían los significados.	La habitación, la silla de la bebé y su ropa son blancos, lo que permite destacar a Marcos o a la manta roja con la que juega. Además el blanco es indicador de pureza.	
	Simbólico			x
	Fríos			x
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 6:



**Descripción:** Claudia inmersa entre zapatos y carteras de cuero le echa la vista a un par de zapatos en especial.

### Tabla de análisis Escena 6:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Hay buena iluminación por lo que hay claridad y nitidez. Ella es lo único visible en la imagen. Efecto penumbra, la intimidad de la cacería.	Difuso el fondo para dar contexto y frente a Claudia se encuentra marcado. Mucha nitidez en los zapatos frente a Claudia, sin nitidez detrás de ella para resaltar a Claudia y su objeto de deseo. Muy buena iluminación, pero pese a esto en el fondo hay un efecto de penumbra.	
Punto de vista	Frontal	Esta captura es ambigua. Claudia se haya compenetrada en su rol hacia el interior de la escena. Este punto de vista permite al espectador mantenerse ajeno pero sentirse interpelado.	En función a Claudia.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			X
Angulo de Toma	Normal	Pese a que Claudia aparece en la parte inferior de la imagen la intención de la toma es mostrarla con un efecto de "agazapada". Por lo cual al levantarse la toma sería normal. La idea es generar una conexión de par con el espectador.	En función a Claudia.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Enfatizan sobre la gestualidad de Claudia que con la mirada sobre los zapatos ya lo dice todo. Ella está cazando a su próxima presa o la acaba de elegir.	Este plano si bien responde a Claudia deja entrever un poco más allá de su mera figura. Le muestra al espectador el contexto en el que se encuentra Claudia y su rol dentro del mismo.	
	P. P. P.			
	P. P.			X
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Apenas se ve el hombro de color azul. Puede ser un error en el vestuario ya que ella vestía una remera de manga negra animal print.	El local en si es blanco, lo que permite poner el foco sobre los zapatos de cuero o la cartera de color roja. Ahí sí se puede establecer una analogía como si éstas fuesen presas.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 7:



**Descripción:** Claudia va a pasar la tarjeta de Quiero! para pagar las compras mientras habla por teléfono.

### Tabla de análisis Escena 7:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		El punto de interés recae en ella. Tiene nitidez con la finalidad de mostrar detalles como la tarjeta con la que efectúa la compra. A penas hay un efecto de penumbra sobre Claudia.	El punto de interés se centra sobre Claudia. No hay nitidez en la composición del local. Si hay claridad debido a la luminosidad del local.	
Punto de vista	Frontal	Desviación de la mirada del sujeto observado. No hay intercambio entre la cámara y el sujeto. Claudia está compenetrada dentro de la escena, no con la cámara. Se separa del espectador.	En función a Claudia.	
	Perfil			X
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y ella. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.  Se resalta que ella esté pagando con la tarjeta del banco.	En función a Claudia. Deja entrever el espacio donde ella se desarrolla y qué rol cumple en el mismo. Para esto hay mayor amplitud visual, sin perder la subjetividad que recae en Claudia.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			X
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Ella viste una remera negra (elegancia) con estampado en animal print, lo que muestra una Claudia más salvaje.	El fondo es blanco, pero se destacan prendas de color fucsia que responden al color asignado al género femenino. Además el mobiliario del local es color rojo, la tentación.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### **Observaciones:**

Ella selecciona su prenda como si la misma fuera una presa. Se inclina sobre aquellas de color rojo y de cuero o un símil.

Viste un saco color crudo y por debajo una remera de animal print. El paso por el salón de belleza le estiliza la “melena” y completa así el aire de “felina”.

Entre los espacios predomina el color blanco. Los tonos en rosáceos o rojizos el sillón, un oso de peluche, la manta y la mamadera se destacan en el interior de la casa. En la zapatería se perciben las carteras negras o rojas de cuero y la señora con un vestido rojo. Incluso en el último local los mostradores y algunas prendas siguen con la estética de los rojizos o rosáceos en un espacio blanco.

#### 4.1.2.2 “Saco la de débito”

Marcos se queda en casa jugando con la bebé, en tanto Claudia sale de compras gracias a los beneficios de la tarjeta “Quiero!”.

**Justificación:** La publicidad expone como Marcos permanece en la casa jugando a la par con la bebé, mientras Claudia desafiante mira directo a la cámara y señala la tarjeta con la va a pagar.

## Escena 1:



**Descripción:** Marcos se encuentra sentado en el piso del living jugando con la nena.

### Tabla de análisis Escena 1:

Recurso Fotográfico		Marcos	Bebé	Escenario	
Profundidad de campo		Se destaca sobre el fondo. Es el punto de interés. La imagen es tenue en cuanto a luz lo que disminuye la claridad. Recrea espacio íntimo. Penumbra: Sombra que afecta la visibilidad de su rostro. Luz proveniente de "ventana".	Se destaca sobre el fondo. Es el punto de interés. La imagen es tenue en cuanto a luz lo que disminuye la claridad. Recrea espacio íntimo. Ella está completamente iluminada (efecto brillante), la luz de da por completo.	Permite al sujeto destacarse. Se logran divisar nítidamente los objetos y el fondo. Efecto penumbra sobre algunos elementos.	
Punto de vista	Frontal	No tiene relación alguna con la cámara. Se encuentra inmerso en la acción desarrollada dentro de la escena.	Atenta al juego con Marcos este punto de vista permite al espectador interpelar con ella o con su situación.	Permite al espectador intimar con la escena y mantenerse ajeno en simultáneo.	
	Perfil				x
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				x
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	x	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos	P.P.P.	Lo muestran de cuerpo entero. Esta distancia permite una observación de la realidad más objetiva. La finalidad es mostrar el contexto en que se encuentra el sujeto y su rol en él.	La muestran de cuerpo entero. Esta distancia permite una observación de la realidad más objetiva. La finalidad es mostrar el espacio donde se desarrollan y su rol en él.	En función de los protagonistas. Da a conocer el espacio donde se desarrollan.	
	P.P.				
	P.D.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				x
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa	Viste un jean y una campera opacas que acompañan a los tonos madera del escenario. Podría catalogarse como un marrón o un gris que significa nostalgia, melancolía o simpleza.	Ella está vestida por completo con un conjunto rosa. Color asignado al género femenino.	El fondo del living y cocina es blanco (neutralidad) con detalles en madera (cálidez).	
	Simbólico				x
	Fríos				
	Cálidos				
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).					



**Escena 2:**



**Descripción:** Claudia le muestra a la cámara está lista para comprar ya que tiene la tarjeta en la mano mientras camina por la calle. Sentada a afuera del negocio (la panadería) hay una mujer con su perro, ambos sentados.

**Tabla de análisis Escena 2:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	Consumidora/Clienta
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Tiene buena definición de imagen pero no abunda sobre ella la luz. Tiene un leve efecto de contraluz o incluso de despegue en su figura.	Tiene diferentes dimensiones compositivas. Posee alto grado de claridad y se aprecian sus elementos compositivos. Muy brillante permite ver en detalle todos los elementos que lo conforman.	Se halla a la misma altura que Claudia. Por la distancia no se captan bien sus gestos pero hay claridad. En su rostro hay cierta penumbra.
Punto de vista	Frontal	x	Este punto de vista facilita al observador tener una noción general del escenario. Se manifiesta una relación en tercera persona: yo-él.	Lo mismo sucede con la ya cliente del negocio. Es una mera referencialidad del tipo de consumidores.
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que el espectador se compenetre con la situación.	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cental			
	Contracental			
Planos	P.P.P.		La amplitud del mismo permite comprender de manera más objetiva el contexto donde se encuentra Claudia.	La muestran de cuerpo entero. Esta distancia permite una observación de la realidad más objetiva. La finalidad es mostrar el espacio donde se desarrollan y su rol en él.
	P.P.			
	P.D.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.	x		
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	x	Principalmente blanco (neutralidad), el resto de los elementos son verdes, rosas o terracota. Hay una estrecha relación entre la fachada del local y la vestimenta de Claudia	Se destaca su pantalón rojo/terracota que sigue la línea de la fachada del local.
	Simbólico	x		
	Fríos			
	Cálidos	x		

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 3:



**Descripción:** Claudia le sonríe directo a la cámara y le muestra que va a comprar con la tarjeta “Quiero!” del Banco Galicia.

### Tabla de análisis Escena 3:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo:		El foco de interés está sobre ella y la tarjeta. Ella tiene una luz tenue, mientras que se destaca por su luminosidad la tarjeta. Sigue el efecto penumbra sobre su frente. La tarjeta está brillante.	Se destaca en segundo plano la vidriera. No posee claridad o nitidez. La intención es destacar a Claudia. Hay un efecto penumbra generalizado, con la finalidad de dar intimidad.
Punto de vista	Frontal	Antes de ingresar al local Claudia se mira al espectador para mostrarle la tarjeta con la que realizará la compra. Hay cierta ambigüedad con respecto al espectador que es un tercero al que ella se dirige.	Este punto de vista facilita al observador tener una noción general del escenario. Se manifiesta una relación en tercera persona: yo-él.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el escenario.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos	P.P.P.	Este plano permite mayor intimidad entre el espectador y Claudia. Se debe a que la cámara capta desde la cabeza a la cintura todos los gestos corporales que ella manifieste, haciendo foco sobre estos. Se puede ver la sonrisa, la mano levantada con la tarjeta de débito y la postura relajada proporcionada por los hombros e inclinación de la cintura.	En función a Claudia.
	P.P.		
	P.D.		
	P.M.		
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
P.G.L.			
Color	Representativa	Claudia viste un conjunto clásico en tonos rosáceos y pasteles. Además de responder al género femenino, coinciden con la fachada del local. También lleva consigo una cartera verde que coincide con la vegetación del local.	Principalmente blanco (neutralidad), el resto de los elementos son verdes (plantas), rosas (el vinilo de la vidriera) o terracota (la pared). Hay una estrecha relación entre la fachada del local y la vestimenta de Claudia.
	Simbólico		
	Fríos		
	Cálidos		
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).			

### **Observaciones:**

La nena está vestida completamente de rosa, color designado al género femenino durante la infancia. De igual manera Claudia viste un conjunto en tonos rosáceos similares a la fachada de la panadería, hasta la cartera verde que lleva es análoga con la vegetación del local.

El living completamente blanco es acompañado con mobiliario de madera o incluso el piso parquizado. Esto aporta un clima de calidez e intimidad.

Hay un perro de pelaje crudo apenas visible, sentado en una silla lo que marca la elite de la panadería.

### **4.1.3 Claudia “Ama de casa”**

La asociación que predomina sobre Claudia es de ella fuera de su casa comprando con los descuentos del banco. Por esto, resulta interesante ver cómo la representan en la intimidad de su hogar.

Entre las dos publicidades que representan a la “ama de casa” casi no hay similitudes. Mientras en una se siente una celebridad por una prenda de ropa con la cual limpia, en la otra es asistida por un antihéroe.

#### **4.1.3.1 “Sacón”**

Claudia no tiene ojos para nada más que un sacón del cual se enamora fervientemente. De Inmediato ve cómo sería su vida si lo tuviera. Llega a imaginar un romance con éste y cómo ella pasaría a tener el estatus de diva por poseerlo.

**Justificación:** Claudia siente que tener el sacón le va a dar el estatus de celebridad. Pese a esto sigue haciendo la limpieza o mantenimiento de la casa mientras usa un pijama a cuadros de color rosa.



## Escena 1:



**Descripción:** Marcos sobrecargado de ropa de mujer sigue a Claudia por el shopping.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		No se encuentra enfocada, su imagen no posee nitidez ni claridad. Sólo cumple una función de referencialidad espacial.	Se encuentra iluminado y a pesar de estar detrás de Claudia si posee nitidez en su imagen.	No posee nitidez. Está difuso. Tampoco posee claridad.	
Punto de vista	Frontal	Ella se encuentra inmersa hacia dentro de la escena. Esta captura expresa relación entre terceros, es decir, facilita al espectador compenetrarse en el clima generado, sin tener que ser parte del mismo.	x Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con él. Esto lo convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico: "El hombre que carga todo".	En función a Marcos. Permite la sensación de par con la cámara con el contexto donde ocurren las acciones de los protagonistas.	
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil	x			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x En función a Marcos. Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	El plano abarca desde la cabeza hasta las rodillas de Marcos. Aunque el mismo no inicia por su cabeza. Hay una necesidad de relacionarse con él pero prima mostrar la situación en la que está.	En función a Marcos. Muestra cómo se extiende el espacio tras de él.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				x
	P.A.				x
	P.T.				
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa	Ella viste un sweater rojo (tentación, pasión, llamado de atención) con detalles en blanco y negro (simpleza y elegancia), además se le ve una cadena dorada (prestigio).	Tiene puesta una camisa verde a cuadros (vitalidad, equilibrio) sobre una remera del mismo color.	Abunda el color blanco (neutralidad, simpleza) con techos o detalles en negro (elegancia, poder).	
	Simbólico				x
	Frios				x
	Cálidos				x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 2:



**Descripción:** Claudia sigue buscando más prendas pese a que Marcos esté desbordado en sus brazos y en uno de sus hombros.

### Tabla de análisis Escena 2:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella se encuentra enfocada. Su imagen posee claridad gracias a la iluminación y nitidez.	Marcos detrás de Claudia conforma parte del escenario. Él está completamente difuso. No posee claridad o nitidez alguna.	
Punto de vista	Frontal	Su finalidad es dar un efecto de distanciamiento entre el sujeto y el espectador, aunque existe la intención de la comunicación entre las partes.	x Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con Marcos en este caso. Pese a no estar nítido sigue siendo una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico. "El hombre que carga todo de su pareja".	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			x
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x Permite al espectador ajeno a la situación, compenetrarse con la misma desde su lugar.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	Muestran cómo se encuentra respecto al contexto que lo rodea y cuál es su rol. Por más que forme parte del general, no pierde la importancia narrativa.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Ella viste un sweater rojo (tentación, pasión, llamado de atención) con detalles en blanco y negro (simpleza y elegancia), además se le ve una cadena dorada (prestigio).	Tiene puesta una camisa verde a cuadros (vitalidad, equilibrio) sobre una remera del mismo color.	
	Simbólico			x
	Fríos			
	Cálidos			x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### Escena 3:



**Descripción:** Marcos se le acerca a Claudia para hablarle pero ella no lo escucha ya que queda atónita por algo que ve.

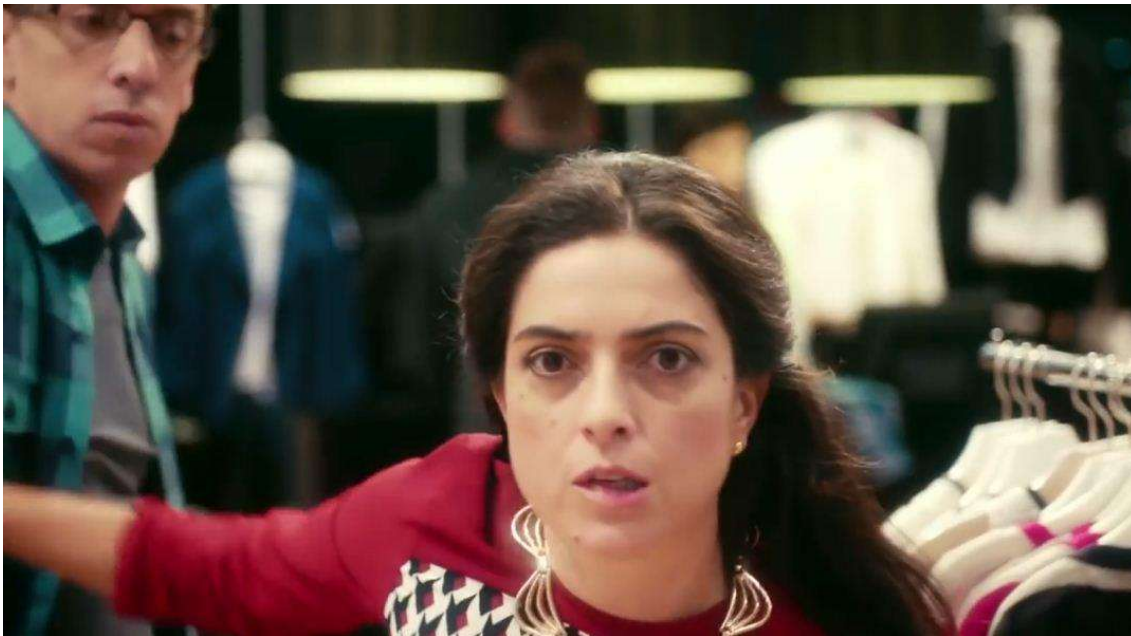
**Tabla de análisis Escena 3:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario			
Profundidad de campo		Ella se encuentra enfocada. Además que posee una buena iluminación lo que aporta claridad y favorece la nitidez.	Pese a estar iluminado no tiene nitidez su imagen. Esto permite que Claudia se destaque.	No posee claridad, ni nitidez.			
Punto de vista	Frontal	x	Busca mostrarle al espectador la reacción de Claudia. El espectador puede generar un vínculo con ella.	No hay interacción entre Marcos y la cámara, por lo cual no hay posibilidad de vinculación entre él y el espectador.	x	En función a Claudia.	
	Perfil						
	Posterior	x					
	¼ Frontal						
	¼ Perfil						
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	Permite al espectador ajeno a la situación, compenetrarse con la misma desde su lugar.
	Picado						
	Contrapicado						
	Cenital						
	Contracenital						
Planos*	P. D.		Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	x	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionado respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve		En función a Claudia.
	P. P. P.						
	P. P.						
	P.M.	x					
	P.A.						
	P.T.						
	P.G.						
	P.G.L.						
Color	Representativa		Ella viste un sweater rojo (tentación, pasión, llamado de atención) con detalles en blanco y negro (simpleza y elegancia); además se le ve una cadena dorada (prestigio).	x	Tiene puesta una camisa verde a cuadros (vitalidad, equilibrio) sobre una remera del mismo color.	x	
	Simbólico	x					
	Fríos	x					
	Cálidos	x					

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



#### Escena 4:



**Descripción:** Claudia pasa de alto a Marcos para abalanzarse sobre lo que tanto le llamo la atención. Él en segundo plano se queda mirándola.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Pese al sombreado en uno de los lados de su rostro. Su imagen es nítida.		Marcos vuelve a integrarse al general de fondo. Pese a esto su imagen es nítida, permitiendo observarlo en detalle. El resto del escenario está completamente difuso.	
Punto de vista	Frontal	x	Busca mostrarle al espectador la reacción de Claudia. El espectador puede generar un vínculo con ella. La imagen frontal permite hacer de la figura un símbolo o portador del mensaje simbólico. En este caso "la loca".	x	La postura de Marcos es la respuesta a la acción de Claudia. No hay una intención de
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¼ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	En función a Claudia.
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.		Lo que intenta resaltar es la cara de Claudia, quien está cautivada por algo que vio delante de ella.		En función a Claudia.
	P. P. P.				
	P. P.	x			
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				
	P.G.L.				
Color	Representativa		Ella viste un sweater rojo (tentación, pasión, llamado de atención) con detalles en blanco y negro (simpleza y elegancia); además se le ve una cadena dorada (prestigio).	x	Marcos viste su camisa a cuadros verde (vitalidad, equilibrio) y sobre el fondo abunda el negro (elegancia, poder).
	Simbólico	x			
	Fríos				
	Cálidos	x			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 5:



**Descripción:** En el medio del salón está expuesto un sacón de pelo que se destaca ante los demás productos.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Sacón	Escenario
Profundidad de campo		Es el punto de interés. Se encuentra totalmente iluminado con un efecto brillante. Esto aporta claridad y ayuda a la nitidez de la imagen.	Comienza por atrás del sacón. No tiene claridad lo que afecta la nitidez de los elementos que lo conforman.
Punto de vista	Frontal	No hay intercambio entre la cámara y el sacón.	x
	Perfil		
	Posterior		
	¼ Frontal		
	¼ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a misma altura que el sacón. Esto permite que haya sensación de equidad, lo que facilita la conexión del espectador con el objeto.	x
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.	La amplitud del mismo permite comprender de manera más objetiva el contexto donde se encuentra en este caso el sacón.	
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.		
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		x
	P.G.L.		
Color	Representativa	Es completamente blanco lo cual representa pureza, sencillez, inocencia.	
	Simbólico		x
	Fríos		x
	Cálidos		
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).			



## Escena 6:



**Descripción:** Claudia limpia la casa con el pijama y el sacón puesto.

### Tabla de análisis Escena 6:

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Su imagen se encuentra entre penumbras para dar un efecto de intimidad.		Posee claridad, pero no así tanta nitidez. Comienza a espaldas de Claudia.	
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico. Ella se siente una diva por tener puesto el sacón.	En función a Claudia.	
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia. Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.		Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	En función a Claudia.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.	x			
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				
	P.G.L.				
Color	Representativa		Viste un pijama a rayas de rosa (armonía) y unos guantes de limpieza, ambos color que se encuentra estrictamente relacionado con el género femenino. Encima lleva puesto el sacón blanco (pureza, inocencia).	Abunda el blanco, lo cual aporta neutralidad o despersionaliza la habitación. Lo cual permite que el espectador se centre en Claudia.	
	Simbólico	x			
	Fríos	x			
	Cálidos	x			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 7:



**Descripción:** Claudia pegada con sus manos y cara al vidrio mira fijamente al sacón que da vueltas dentro de la vitrina.

**Tabla de análisis Escena 7:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Sacón	
Profundidad de campo		Ella si bien es uno de los puntos de interés no posee nitidez. Esto se debe a que se encuentra tras la vidriera que la separa del sacón.	Posee buena iluminación, teniendo sobre sí un efecto brillante. La nitidez y claridad de la imagen es buena.	
Punto de vista	Frontal	No hay intercambio entre Claudia y la cámara, está abstraída mirando sólo el sacón.	Su finalidad es dar un efecto de distanciamiento entre el sacón y el espectador, aunque existe la intención de la que sienta cautivado por éste.	
	Perfil			x
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			x
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia.	
	Picado			
	Contrapicado			
Planos*	Cenital			
	Contracenital			
	P. D.	Lo que intenta resaltar es la cara de Claudia, quien está cautivada por algo que vio delante de ella.	Sólo interesa que se vea una parte del mismo como mera referencialidad.	
	P. P. P.			
	P. P.			x
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
P.G.				
P.G.L.				
Color	Representativa	Ella viste un sweater rojo (tentación, pasión, llamado de atención) con detalles en blanco y negro (simpleza y elegancia), además se le ve una cadena dorada (prestigio).	Es completamente blanco lo cual representa pureza, sencillez, inocencia.	
	Simbólico			x
	Fríos			
	Cálidos			x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

**Escena 8:**



**Descripción:** Claudia sale a la calle de noche con unos lentes de sol y se agarra el sacón que tapa el pijama que todavía trae puesto.

**Tabla de análisis Escena 8:**

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Un efecto de contraste para con el fondo debido a la iluminación que recibe desde atrás permite que se destaque.		Se encuentra difuso, no hay nitidez ni claridad.	
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico. Ella se siente una diva por tener puesto el sacón.	En función a Claudia.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¼ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia.	
Planos*	Picado		Busca mostrar cómo ella se siente al portar el sacón. Este plano muestra cómo se halla respecto al escenario y a su vez le permite ver al espectador sentirse atravesado por Claudia.	En función de Claudia.	
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
	P.D.				
Color	Simbólico	x	Viste un pijama a rayas de rosa (armonía) y unos guantes de limpieza, ambos color que se encuentra estrictamente relacionado con el género femenino. Encima lleva puesto el sacón blanco (pureza, inocencia). Además usa unos lentes de sol negros (elegancia, poder, misterio).	x	Debido a la falta de nitidez no se distingue qué elementos conforman el fondo. Se puede apreciar que son colores oscuros, tal vez de la gama del verde (vitalidad, juventud). Una de las paredes responde a un crudo o blanco que permite se destaque la figura de Claudia.
	Fríos	x			
	Cálidos	x			
	Representativa				
	P.P.P.				
	P.P.				
P.M.	x				
P.A.					
P.T.					
P.G.					
P.G.L.					

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 9:



**Descripción:** Claudia en pijama usando el sacón se acaricia a ella misma con el plumero.

**Tabla de análisis Escena 9:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. En uno de sus perfiles hay un efecto de penumbra que da la sensación de intimidad.	Hay un halo de penumbra que permite un efecto de intimidad en el ambiente. El resto posee nitidez y claridad.
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico. Ella se siente una diva por tener puesto el sacón. "Diva por usar el sacón".
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
Ángulo de Toma	Normal		En función a Claudia.
	Picado		
Planos*	Contrapicado	x	Hay cierta ambigüedad en el ángulo. Un juego entre ver a Claudia como un par, a que ella se posicione por encima del espectador. El contrapicado cumpliría la función de expresar cómo se siente Claudia, quien al usar el sacón se transforma en una "diva" sin importar qué haga.
	Cenital		
	Contracenital		
	P. D.		
Color	P. P. P.		La muestra de figura completa y dentro del escenario en el que se desarrolla. Este plano permite que el sujeto no se pierda dentro de la composición sino que lo sitúe en la misma.
	P. P.		
	P.M.		
	P.A.		
	P.T.	x	
	P.G.		
	P.G.L.		
Color	Representativa		Abunda el blanco, lo cual aporta neutralidad o despersonaliza la habitación. Lo cual permite que el espectador se centre en Claudia. Por detrás se ve mobiliario en madera que aporta la sensación de calidez al ambiente.
	Simbólico	x	
	Fríos	x	
	Cálidos	x	

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

**Escena 10:**



**Descripción:** Claudia recostada en la cama leyendo un libro desvía la mirada hacia el sacón, el cual bajo una tenue luz roja también está recostado del otro lado del “lecho”

**Tabla de análisis Escena 10:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario - Sacón	
Profundidad de campo		Se encuentra bajo el efecto penumbra, uno de sus lados está completamente sombreado. Esto da la sensación de intimidad.	Sólo se ve una parte el sacón ya que la escena pretende destacar a Claudia. Que aparezca es una mera referencialidad. No posee nitidez siquiera.	
Punto de vista	Frontal	No hay intercambio entre Claudia y la cámara, está abstraída mirando sólo el sacón.	x	Permite la sensación de par con la cámara con el contexto donde ocurren las acciones de los protagonistas..
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	Hay una leve inclinación que inicia desde arriba de la cabeza de Claudia. Esto la muestra en una condición de inferioridad respecto al espectador. Puede significar que está siendo juzgada por sentirse tentada por el sacón, ya que es una mujer casada.		En función a Claudia.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.		En función a Claudia.
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.		x	
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Viste una camisa/camisón gris que representa sabiduría, conocimiento.		El sacón pese a ser blanco, está iluminado por un rojo que representa pasión, tentación, peligro, amor.
	Simbólico		x	
	Fríos	x		
	Cálidos		x	

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 11:



**Descripción:** Claudia de noche y en pijama está en el medio de la calle con el sacón y unos lentes de sol mientras “rebolea” la basura desde una pasarela que comienza en la puerta de su casa.

**Tabla de análisis Escena 11:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario				
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Posee buena iluminación pese a que uno de sus lados tiene un efecto de penumbra por el sombreado.	Se encuentra iluminado.				
Punto de vista	Frontal	Se encuentra compenetrada con la situación en la que se halla hacia el interior de la escena. Esto permite que	En función a Claudia.				
	Perfil						
	Posterior						
	¼ Frontal ¼ Perfil	x el espectador se sienta participe de la escena sin estar en la misma.					
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.		
	Picado						
	Contrapicado						
	Central						
	Contracentral						
Planos*	P. D.	La muestra de figura completa y dentro del escenario en el que se desarrolla. Este plano permite que el sujeto no se pierda dentro de la composición sino que lo sitúe en la misma.			La amplitud del mismo permite comprender de manera más objetiva el contexto donde se encuentra Claudia.		
	P. P. P.						
	P. P.						
	P.M.						
	P.A.						
	P.T.					x	
	P.G.						x
	P.G.L.						
Color	Representativa	Viste un pijama a rayas de rosa (armonía) y unos guantes de limpieza, ambos color que se encuentra estrictamente relacionado con el género femenino. Encima lleva puesto el sacón blanco (pureza, inocencia). Además usa unos lentes de sol negros (elegancia, poder, misterio).			La bolsa y el contenedor de basura son de color verdes (ecología, vitalidad), mientras la pasarela y barandillas son rojas (pasión, tentación, llamado de atención). La fachada de la casa es en crudo (cálido). No se distingue el color de la puerta.		
	Simbólico					x	
	Fríos					x	
	Cálidos					x	

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### **Observaciones generales:**

Las primeras prendas que se distinguen rápido son animal-print y en oposición un estilo más formal. La dualidad en los looks que elige Claudia.

En todo momento Marcos es quien carga con el peso de las compras.

Transmiten una Claudia inconforme en busca de más o de un “ideal”.

Marcos no tiene peso en la narrativa pese a ocupar casi la mitad de la pantalla en las escenas, ya que ella cautivada por el sacón se abstrae de todo a su alrededor.

Debido a su iluminación y por su color blanco, el sacón se destaca entre el fondo y los percheros oscuros. Además se halla dentro de una “caja de vidrio” en el medio del salón, remitiendo a un diamante en una joyería.

El sacón en todo momento le da el estatus de celebridad sin importar la situación en la que se encuentre y que siempre lleve su pijama rosa a cuadros.

En el caso de la escena de la habitación la tenuidad de la luz roja es unilateral. La tentación proviene desde el sacón para con Claudia.

Resulta interesante destacar la dualidad en el hecho de que ella nunca abandona su rol de “ama de casa” por más que vista el sacón.

#### **4.1.3.2 “Sr. Plumber”**

Debido a que se taparon las cañerías la pareja imagina cómo sería sí el Sr. Plumber los ayudara. Claudia propone la solución al problema: pedir un préstamo hipotecario del Banco Galicia que te permiten sacarte las ganas de tener tu casa.

**Justificación:** En esta publicidad, la frustración hace que Marcos quiera dejar la casa, ante esto Claudia ofrece una solución. Luego al imaginar ser otra pareja en la misma situación, ella pasa a ser la asistida y él un antihéroe.

## Escena 1:



**Descripción:** Marcos quiere cambiar la casa al rendirse en el intento de destapar la cañería. Claudia aparece y le propone sacar un préstamo hipotecario del banco para lograrlo.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Pese a estar dentro de la cocina y detrás de Marcos se la ve con nitidez. Hay una leve penumbra de la luz natural de la ventana.	Marcos se ve nítido pese a la penumbra en rostro y torso, que da un aspecto de agobio. La iluminación proviene de la ventana.	Hay nitidez ya que Claudia se encuentra inmersa en la cocina. Hay una leve penumbra de la luz natural de la ventana.
Punto de vista	Frontal	El espectador puede ver los gestos de Claudia y su postura corporal pero no hay una relación entre ellos. El espectador posee con Claudia una relación de terceros.	El espectador puede ver los gestos de Marcos y su postura corporal pero no hay una relación entre ellos. El espectador posee con Marcos una relación de terceros.	x La cocina se puede apreciar en general. La cámara se sitúa en una de las puertas. Le genera al espectador sensación de inclusión.
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	x La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	x El escenario está en función a ellos. La idea es que el personaje se compenetre con la situación.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes y permite al espectador ver los rasgos de los personajes. Claudia se encuentra más inmersa en la cocina que Marcos.	Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes y permite al espectador ver los rasgos de los personajes. Marcos posee el mismo plano que Claudia pero se ve más próximo respecto a la cámara. El espectador se compromete más con su situación.	El plano se encuentra en función de los personajes. Muestra la situación en la que se hallan más que la cocina en sí misma. Pese a esto revela que Claudia se encuentra más alejada que Marcos.
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	El sweater es de un color cálido, que se asemeja al rojo (pasión/valentía) y al naranja (riqueza). Además combina con elementos dentro de la cocina (jarrones, azucarera).	La camisa y jean en tonos azules puede significar que Marcos se vistió así para reparar la cañería. Luce como un prestador de servicio.	El blanco desvía la atención sobre ellos. Hay mobiliario en maderas para reforzar esto y dar sensación de calidez.
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 2:



**Descripción:** Marcos cautivado por la oferta del préstamo, mira la sopapa e imagina cómo sería si fueran la pareja del destapa-cañerías.

### Tabla de análisis Escena 2:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Claudia se ve nítida pese a estar lejos y la iluminación sobre su rostro indica esperanza.	La iluminación sobre el rostro de él indica esperanza. Su imagen es nítida.	La iluminación proviene de la ventana, dando un aspecto natural y de intimidad.
Punto de vista	Frontal	x		x
	Perfil			
	Posterior		x	
	¾ Frontal			
Ángulo de Toma	¾ Perfil	Se puede apreciar el rostro completo de ella, que muestra satisfacción. El espectador se compromete ahora con el positivismo de Claudia quien resuelve pedir el préstamo.	El espectador no posee un intercambio con Marcos. Pese a esto el espectador puede ver la cara de satisfacción de Marcos.	La cocina se puede apreciar en general. La cámara se sitúa en una de las puertas. Le genera al espectador sensación de inclusión.
	Normal	x		x
	Picado		x	
	Contrapicado	La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	El escenario está en función a ellos. La idea es que el personaje se compenetre con la situación.
Planos*	Cenital			
	Contracenital			
	P. D.			
	P. P. P.	Claudia se encuentra inmersa en la cocina. El espectador la ve sentada y relajada dentro de la cocina. Se puede ver su gestualidad corporal por completo.	Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes y permite al espectador ver los rasgos de los personajes. En este caso el espectador ve la satisfacción de Marcos ante una posible resolución.	El plano se encuentra en función de los personajes. Muestra la situación en la que se hallan más que la cocina en sí misma. Pese a esto revela que Claudia se encuentra más alejada que Marcos.
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.		x	
P.T.				
Color	P.G.			
	P.G.L.	x		
	Representativa			
	Simbólico	El sweater es de un color cálido, que se asemeja al rojo (pasión/valentía) y al naranja (riqueza). Además combina con elementos dentro de la cocina (jarrones, azucarera).	x	La camisa y jean en tonos azules puede significar que Marcos se vistió así para reparar la cañería. Luce como un prestador de servicio.
	Fríos		x	
	Cálidos	x		

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 3:



**Descripción:** Marcos interpreta a Sr. Plumber que viene en ayuda de un ama de casa afligida, que no sabe qué hacer con las cañerías tapadas.

### Tabla de análisis Escena 3:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		La luz de la ventana le da sobre la espalda, como si buscara ayuda divina. Su imagen es nítida pese a estar inmersa en el escenario.	Marcos no recibe la luz de la ventana. Pese a esto su figura tiene nitidez.	Hay nitidez para visualizar mejor los personajes. Leves sombras, buena iluminación. Da sensación de inmensidad y pulcritud.	
Punto de vista	Frontal	El espectador no tiene contacto visual con Claudia, es por lo tanto mero observador de la situación. Claudia está en contacto directo con Marcos.	El espectador no tiene contacto visual con Marcos, es por lo tanto mero observador de la situación. Marcos está en contacto directo con Claudia.	x La cámara permite que el espectador pueda ver el panorama completo de lo que sucede en el baño y cómo se desarrolla la situación.	
	Perfil				x
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.	Claudia pasa a ser parte del baño. Se pueden apreciar sus gestos corporales, pero sus expresiones faciales pierden protagonismo. El espectador se encuentra alejado de ella. La figura de Claudia cobra un protagonismo más notable en cuanto a las acciones físicas.	Marcos pasa a ser parte del baño. Se pueden apreciar sus gestos corporales, pero sus expresiones faciales pierden protagonismo. El espectador se encuentra alejado de él. La figura de Marcos cobra un protagonismo más notable en cuanto a las acciones físicas.	Este plano describe el lugar donde se desarrolla la secuencia.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.	x		x	
	P.G.L.				
Color	Representativa	Los pantalones hacen juego con los elementos del baño (cestos). Su camisa se asemeja al color de los líquidos de limpieza, más su postura corporal indica debilidad.	Viste un traje de héroe rojo (valentía/vitalidad/iniciativa) y amarillo (optimismo/jovialidad). Ambos colores llaman la atención rápidamente.	El exceso de blanco indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre los personajes.	
	Simbólico				x
	Fríos				x
	Cálidos				x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

#### Escena 4:



**Descripción:** La cámara capta en más detalle el traje del Sr. Plumber mientras el con un gesto de “héroe” trata de tranquilizar a Claudia.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		Su imagen es nítida, lo que permite visualizar con facilidad los detalles en su indumentaria y sus gestos.	Comienza por detrás de Marcos. Posee nitidez e iluminación con la intención de dar una sensación de energía y vitalidad.	
Punto de vista	Frontal	El espectador puede ver las expresiones faciales de Marcos e incluso las expresiones corporales de éste, pero no establece conexión con él.	No hay una intención de que el espectador comprenda el contexto donde se desarrolla la acción. Marcos es lo que el escenario pretende destacar.	
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			x
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes y permite al espectador ver los rasgos de los personajes. Marcos posee el mismo plano que Claudia pero se ve más próximo respecto a la cámara. El espectador se compromete más con su situación.	En función a Marcos. Casi no se distinguen elementos que lo constituyan, por lo que el plano está en orden a la figura del personaje y no al contexto.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			x
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Viste un traje de héroe rojo (valentía/vitalidad/iniciativa) y amarillo (optimismo/jovialidad). Ambos colores llaman la atención rápidamente.	Predomina el blanco indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre Marcos.	
	Simbólico			x
	Fríos			
	Cálidos			x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 5:



**Descripción:** Claudia todavía con la sopapa entre las manos, mira con cara de alivio y felicidad hacia donde está el Sr. Plumber.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Su imagen es nítida, lo que permite visualizar con facilidad los detalles en su indumentaria y sus gestos.	Comienza por detrás de Claudia. Posee nitidez e iluminación con la intención de dar una sensación de energía y vitalidad.
Punto de vista	Frontal	El espectador puede ver las expresiones faciales de Claudia, su alegría. También se ve que se encuentra relajada o confortada gracias a sus expresiones corporales, pero el espectador no establece conexión directa con ella.	No hay una intención de que el espectador comprenda el contexto donde se desarrolla la acción. Marcos es lo que el escenario pretende destacar.
	Perfil		
	Posterior		
	¾ Frontal		
	¾ Perfil	x	x
Ángulo de Toma	Normal	La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos*	P. D.	En este plano se aprecia con más claridad la expresión del personaje aunque conservando la distancia. Se puede ver el rostro de alivio y su postura corporal más relajada (hombros y brazos sin tensión).	En función a Claudia. Casi no se distinguen elementos que lo constituyan, por lo que el plano está en orden a la figura del personaje y no al contexto.
	P. P. P.		
	P. P.		
	P.M.		
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
P.G.L.			
Color	Representativa	Los pantalones hacen juego con los elementos del baño (cestos). Su camisa se asemeja al color de los líquidos de limpieza.	Predomina el blanco indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre Marcos.
	Simbólico		
	Fríos		
	Cálidos		

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 6:



**Descripción:** Claudia mira al Sr. Plumber y con un gesto le explica que no puede llamar a un plomero para que solucione el problema.

**Tabla de análisis Escena 6:**

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Su imagen es nítida. La iluminación predomina sobre el lado izquierdo, donde se encuentra la ventana.		Comienza detrás de Claudia, pese a esto el fondo es nítido. La iluminación predomina sobre el lado izquierdo, donde se encuentra la ventana.	
Punto de vista	Frontal	x	Se puede ver por completa la expresión facial de Claudia. La cámara le permite al espectador conectar con Claudia, pese a que ella esté desviando la mirada.	En función a Claudia. No hay una intención de que el espectador comprenda el contexto donde se desarrolla la acción.	
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
Ángulo de Toma	¾ Perfil		La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	
	Normal	x			
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
Planos*	Contracenital		Este plano le permite al espectador acceder con eficacia al estado emotivo del personaje. En este caso al mensaje gestual que quieren mostrar es el rostro y la inclinación de cuello que le hace Claudia a Marcos.	En función a Claudia.	
	P. D.				
	P. P. P.				
	P. P.	x			
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
P.G.					
Color	P.G.L.		Su camisa se asemeja al color de los líquidos de limpieza. Además se puede apreciar mejor la remera blanca (pureza) en el medio.	Predomina el blanco indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre Claudia. Los cestos y toallas son de colores beige o marrón claro lo que aporta calidez y sigue en composición con la vestimenta de Claudia.	
	Representativa	x			
	Simbólico				
	Fríos	x			
	Cálidos			x	
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).					

## Escena 7:



**Descripción:** Claudia gira la mirada para otro lado mientras sonríe y le entrega la sopapa al Sr Plumber. El “héroe” la recibe con cara de desagrado, bajando la otra mano donde tenía el celular para realizar la llamada que lo salve a él de hacerlo.

### Tabla de análisis Escena 7:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Su imagen es nítida. La iluminación predomina sobre el lado izquierdo, donde se encuentra la ventana.	Su imagen es nítida. La iluminación predomina sobre el lado izquierdo, donde se encuentra la ventana.	Su imagen es nítida. La iluminación predomina sobre el lado izquierdo, donde se encuentra la ventana.
Punto de vista	Frontal	El espectador puede ver las expresiones faciales de Claudia. También se ve su expresión corporal, pero el espectador no establece conexión directa con ella.	El espectador no tiene contacto visual con Marcos, es por lo tanto mero observador de la situación. Marcos está en contacto directo con Claudia.	x La cámara permite que el espectador pueda ver el panorama completo de lo que sucede en el baño y cómo se desarrolla la situación.
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Este es un plano ambiguo, ya que muestra a Claudia de cabeza a rodillas dentro del contexto (baño). Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes.	Este es un plano ambiguo, ya que muestra a Marcos de cabeza a rodillas dentro del contexto (baño). Este plano sirve para mostrar acciones físicas de los personajes.	Se puede ver a los personajes y ciertos elementos del baño, pero no en su totalidad. Este plano está en función a los personajes y mostrar su gestualidad corporal.
	P. P. P.			
	P. P.			
	P. M.			
	P. A.			
	P. T.			
	P. G.			
P. G. L.				
Color	Representativa	Los pantalones hacen juego con los elementos del baño (cestos). Su camisa se asemeja al color de los líquidos de limpieza.	Viste un traje de héroe rojo (valentía/vitalidad/iniciativa) y amarillo (optimismo/jovialidad). Ambos colores llaman la atención rápidamente.	Predomina el blanco indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre los personajes.
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 8:



**Descripción:** Están ambos sentados en la mesa mirando la sopa pensando en pedir el préstamo hipotecario.

### Tabla de análisis Escena 8:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		El rostro de Claudia está iluminado lo que ayuda a ver su expresión facial. La nitidez del personaje debido a la lejanía no es tan buena.	El rostro de Marcos está en penumbra, al igual que su cuerpo. Esto le resta nitidez al personaje, además de la lejanía.	La iluminación proviene de la ventana, dando un aspecto natural y de intimidad. Hay nitidez.	
Punto de vista	Frontal	El espectador no tiene contacto visual con Claudia, es por lo tanto mero observador de la situación. Claudia está en contacto directo con Marcos.	Marcos y el espectador no tienen conexión alguna. No se puede ver ninguna reacción de él, más que la corporal.	x La cocina se puede apreciar en general. La cámara se sitúa en una de las puertas. Le genera al espectador sensación de inclusión.	
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	La intención es que el espectador vea la situación como si estuviera ahí. La idea es generar una clase de empatía por lo que viven los personajes.	El escenario está en función a ellos. La idea es que el personaje se compenetre con la situación.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Central				
	Contracentral				
Planos*	P. D.	Este plano permite al espectador ver cómo Claudia se encuentra anímicamente y en el desarrollo de la escena. Además aleja al espectador de la interacción emocional con ellos y lo distancia para darle cierre a la publicidad.	Este plano permite al espectador ver cómo Marcos se encuentra anímicamente y en el desarrollo de la escena. Además aleja al espectador de la interacción emocional con ellos y lo distancia para darle cierre a la publicidad.	El plano muestra a la cocina en general. A diferencia de otros planos, la cocina parece estar reducida y aleja a los personajes del espectador.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				x
P.G.L.					
Color	Representativa	El sweater es de un color cálido, que se asemeja al rojo (pasión/valentía) y al naranja (riqueza). Además combina con elementos dentro de la cocina (jarrones, azucarera).	La camisa y jean en tonos azules puede significar que Marcos se vistió así para reparar la cañería. Luce como un prestador de servicio.	El blanco desvía la atención sobre ellos. Hay mobiliario en maderas para reforzar esto y dar sensación de calidez.	
	Simbólico				
	Fríos				
	Cálidos				x
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).					



## Escena 9:



**Descripción:** Claudia con una pose típica de mujer en los comerciales viejos de televisión y el Sr. Plumber destapando la cañería sin si quiera ver lo que hace debido al desagrado.

### Tabla de análisis Escena 9:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		La luz de la ventana le da sobre el hombro, como una luz divina. Su imagen es nítida pese a estar inmersa en el escenario.	La luz de la ventana llega hasta el inodoro y no a él. Su imagen es nítida pese a estar inmersa en el escenario.	La iluminación proviene de la ventana, dando un aspecto natural y de intimidad. Hay nitidez.	
Punto de vista	Frontal	x Se puede ver por completa la expresión facial de Claudia. La cámara le permite al espectador conectar con Claudia, pese a que ella esté desviando la mirada.	El espectador puede ver las expresiones faciales de él, su desagrado. También se ve distante del inodoro mientras lo limpia.	x La cámara permite que el espectador pueda ver el panorama completo de lo que sucede en el baño y cómo se desarrolla la situación.	
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal		x		
Ángulo de Toma	¾ Perfil				
	Normal	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	x La intención de este ángulo es que el espectador pueda visualizar la escena de manera que lo atrape, pese a estar como observador pasivo.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
Planos*	Contracenital				
	P. D.	Este plano pretende mostrar a Claudia en su totalidad, para que el espectador vea su accionar en la escena. Los rasgos faciales se distinguen muy levemente, mientras predomina su postura.	Este plano pretende mostrar a Marcos en su totalidad, para que el espectador vea su accionar en la escena. Los rasgos faciales se distinguen muy levemente, mientras predomina su postura.	El plano permite ver al baño en general. Se distinguen los elementos que lo componen y cómo los personajes se desarrollan en él.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
P.G.	x				x
P.G.L.			x		
Color	Representativa	Los pantalones hacen juego con los elementos del baño (cestos). Su camisa se asemeja al color de los líquidos de limpieza.	Viste un traje de héroe rojo (valentía/vitalidad/iniciativa) y amarillo (optimismo/jovialidad). Ambos colores llaman la atención rápidamente.	Predomina el blanco, lo que indica pureza, neutralidad y permite poner la atención sobre ellos. El gesto es beige o marrón claro lo que aporta calidez y sigue en composición con la vestimenta de Claudia.	
	Simbólico				x
	Fríos				x
	Cálidos				

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### **Observaciones:**

Los ambientes de la casa son amplios, luminosos y blancos. Incluso el baño en cuanto a tamaño es desproporcionado.

Claudia viste un pantalón y cinturón a tono con los cestos decorativos del baño y en la cocina su sweater es color terracota al igual que los jarrones.

Marcos viste un traje rojo (fuerza) y amarillo (poder) con elementos de limpieza para cumplir con su misión. Su incapacidad de resolver el inconveniente y sus posturas lo convierten en un antihéroe.

La postura de Claudia varía según la situación ya que cuando recibe la ayuda de Sr. Plumber está encogida de hombros esperando ser salvada. En la cocina al ser quien ofrece la alternativa de pedir el préstamo por más que esté sentada tiene la atención de Marcos.

#### **4.1.4 Claudia “Seductora”**

Claudia en las publicidades es quien cautiva tanto a Marcos como al espectador, quien se mantiene expectante al desenlace. En ambas publicidades ella no necesita de diálogos para transmitir ciertos valores, sólo basta con que haga uso de la comunicación no verbal. Su mirada, pelo, cuerpo reflejan las características de los objetos publicitarios que recrean en fantasía hacia dentro de las mismas.

##### **4.1.4. 2 “Eau de garrón”**

Regresa la campaña “¡Vamos los Jueves!” y por fin Marcos y Claudia logran ponerse de acuerdo en algo: ¡Qué suerte que son la pareja del Galicia y no la pareja de las publicidades de perfumes!

**Justificación:** Durante la publicidad Claudia materializa el deseo provocado por el uso de la fragancia “Eau de Garrón”. Irónicamente el hechizo se pierde cuando se revelan las identidades.

## Escena 1:



**Descripción:** Llega Claudia usando un vestido ajustado y una máscara que le da “anonimato”. El fondo oscuro y humeante remite a que es de noche.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. En general la imagen es nítida, pero el sombreado en ciertas partes lo afecta. Hay un efecto penumbra e inclusive contraste bien marcado.	Comienza detrás de Claudia. El fondo no tiene nitidez. La finalidad es que se destaque Claudia. Hay un efecto contraluz sobre las personas que aparecen en el fondo.
Punto de vista	Frontal	x	Al establecer la figura frontal permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.
	Perfil		
	Posterior		
	¼ Frontal		
	¼ Perfil		
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.
	Picado		
	Contrapicado		
	Cenital		
	Contracenital		
Planos	P.P.P.		Pretende mostrar cómo se encuentra ella posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por la presencia de Claudia.
	P.P.		
	P.D.		
	P.M.	x	
	P.A.		
	P.T.		
	P.G.		
P.G.L.			
Color	Representativa		Su vestido aparenta ser negro al igual que su máscara. Este “color” transmite elegancia, poder, secreto, misterio, exceso abrumador.
	Simbólico		
	Fríos	x	
	Cálidos		
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).			



## Escena 2:



**Descripción:** Marcos al ver a Claudia, inmediatamente deja de prestarle atención a la mujer con la que ya estaba en la fiesta.

**Tabla de análisis Escena 2:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Mujer
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. No hay nitidez ni claridad debido al halo de misterio que proporciona el fondo. Efecto de despegue. La luz de fondo da sobre Claudia y la destaca.	Él es el punto de interés. No hay nitidez ni claridad debido al halo de misterio que proporciona el fondo. Efecto de despegue y penumbra. La luz de fondo da sobre él y lo destaca.	Ella es el punto de interés. No hay nitidez ni claridad debido al halo de misterio que proporciona el fondo. Efecto de penumbra. Sensación de intimidad.
Punto de vista	Frontal	No hay un intercambio entre Claudia y la cámara. Hay una imposibilidad de conexión entre ella y el espectador.	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento lo muestra compenetrado con su rol dentro de la imagen pero permite al espectador conectarse con ésta.	Ella se encuentra compenetrada con la interacción hacia dentro de la escena.
	Perfil			
	Posterior			
	¾ Frontal			
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x A la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P.P.P.	El plano tiene la finalidad de mostrar la reacción de Claudia. Pretende que el espectador se detenga particularmente en esto. A mayor cercanía, menor la objetividad.	Este plano permite mayor intimidad entre la cámara y Marcos. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales de Marcos. A mayor cercanía con el sujeto, mayor abstracción del contexto que lo rodea.	Pretenden mostrar a la mujer, en general. Además se puede ver su postura en relación a Marcos y al contexto que la rodea.
	P.P.			
	P.D.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Su vestido aparenta ser negro al igual que su máscara. Este "color" transmite elegancia, poder, secreto, misterio, exceso abrumador.	Viste un traje blanco que en el hombre se lee como divinidad, estabilidad. Además actúa como el opuesto de Claudia.	Pese a estar en blanco y negro la imagen, hace contraste al estar con Marcos. Actúa como su opuesto.
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### Escena 3:



**Descripción:** Marcos y Claudia, ambos en anonimato debido a sus máscaras muestran una atracción mutua, que es reforzada de manera sátira con la frase “Le Franelle”.

**Tabla de análisis Escena 3:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Ella no posee claridad ya que evoca los colores oscuros. Su imagen de todas maneras es nítida. Efecto penumbra, sensación de intimidad.	Él es el punto de interés. Él por vestir de blanco posee más claridad pero no tiene buena nitidez. Él se encuentra completamente sombreado.	Ellos son quienes priman. Hay una mujer que se puede distinguir. Lo demás carece de nitidez
Punto de vista	Frontal	Desviación de la mirada del sujeto observado. No hay intercambio entre la cámara y ella. Está compenetrada dentro de la escena, no con la cámara. Se separa del espectador.	Desviación de la mirada del sujeto observado. No hay intercambio entre la cámara y él. Está compenetrado dentro de la escena, no con la cámara. Se separa del espectador.	En función de ellos.
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¾ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función de ellos.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P.P.P.	Pretende mostrar cómo se encuentra ella posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por la presencia de Claudia.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionado respecto a la escena, su rol. Sin embargo busca que el espectador se compenetre con Marcos.	En función de ellos.
	P.P.			
	P.D.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Su vestido aparenta ser negro al igual que su máscara. Este “color” transmite elegancia, poder, secreto, misterio, exceso abrumador.	Viste un traje blanco que en el hombre se lee como divinidad, estabilidad. Además actúa como el opuesto de Claudia.	Blanco y negro permite generar un clímax de misterio, secreto, elegancia y neutralidad.
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 4:



**Descripción:** Ambos se muestran disconformes con quién era el otro, una vez descubiertas las identidades.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Perfume
Profundidad de campo		Es el punto de interés. En la parte donde no hay penumbra posee claridad. No así nitidez. Efecto penumbra.	Es el punto de interés. No posee claridad pero sí nitidez. Completamente en contraluz.	Es el punto de interés. Posee claridad y nitidez por el efecto brillante. Efecto brillante. Se destaca sobre la escena.
Punto de vista	Frontal	Expresa ambigüedad. Su posicionamiento permite que al observador ser ajeno a la situación pero compenetrarse con el sentimiento de Claudia.	Desviación de la mirada del sujeto observado. No hay intercambio entre la cámara y él. Está compenetrado dentro de la escena, no con la cámara. Se separa del espectador.	x Permite al observador conectar directamente con él. Esto lo convierte en una figura-símbolo o portador de un mensaje simbólico.
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x Hay una sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el producto que se pretende vender.
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P.P.P.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, su actitud. Sin embargo busca que el espectador se compenetre con Claudia.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionado respecto a la escena, su actitud. Sin embargo busca que el espectador se compenetre con Marcos.	El producto se encuentra dentro de la composición visual, está despojado de subjetividad.
	P.P.			
	P.D.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Su vestido aparenta ser negro al igual que su máscara. Este "color" transmite elegancia, poder, secreto, misterio, exceso abrumador.	Viste un traje blanco que en el hombre se lee como divinidad, estabilidad. Además actúa como el opuesto de Claudia.	Es de un color amarillo (placer). También puede ser dorado y representar la calidad del producto y prestigio de tal.
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).				



### **Observaciones:**

La filmación en todo momento es en blanco y negro, al igual que la vestimenta de ambos que se complementa al contrastarse entre sí.

Lo único que se destaca en la imagen es el color dorado de la fragancia llamada “Eau de Garrón” que enfatiza el desafortunado final entre la pareja.

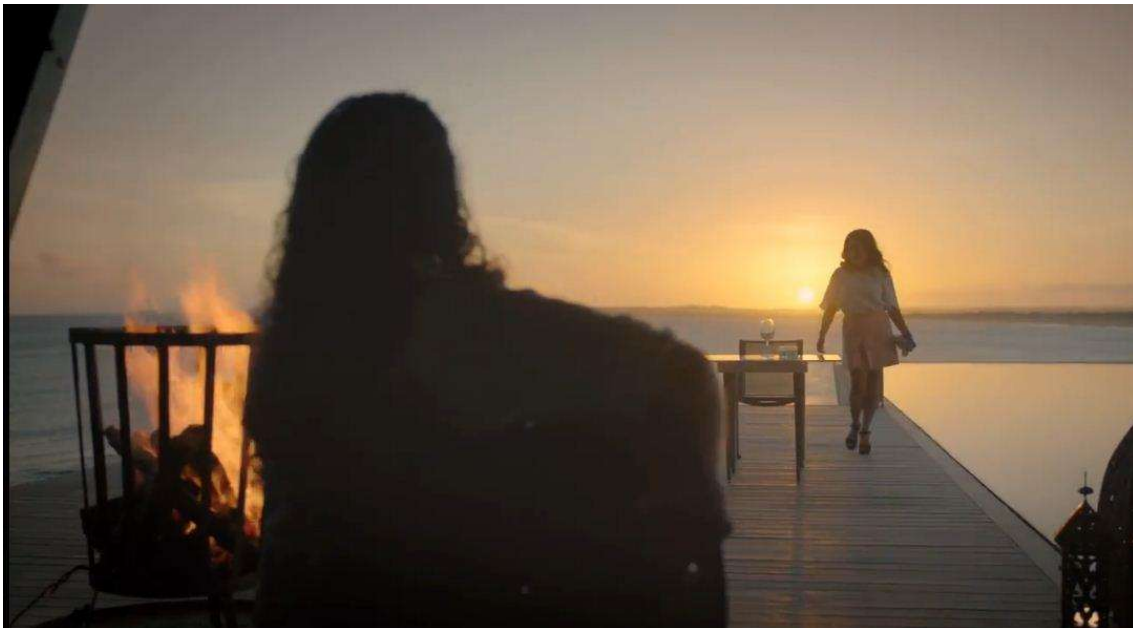
Claudia representa a la mujer objeto de deseo de otras publicidades de perfumes, pese a que la primera mujer con la que estaba Marcos responde a los estándares de “joven y atractiva”.

#### 4.1.4. 2 “Mala Sangre”

El poder de la seducción sigue intacto entre Marcos y Claudia, quienes con un juego de miradas y una copa de vino “Mala Sangre” se vuelven a elegir. Mala Sangre, es la una de las publicidades de Banco Galicia para su producto Préstamos Personales.

**Justificación:** Claudia al comienzo es parte del paisaje paradisiaco. Su rol cambia tras que Marcos le envía una botella vino como cortejo. Ella al tomarlo transmite las sensaciones y características del vino, su sensualidad. Al finalizar Marcos ve la cuenta y se hace “Mala Sangre”.

#### **Escena 1:**



**Descripción:** Claudia está en la punta de un “muelle”, a sus espaldas un oasis paradisiaco y frente a ella un guitarrista próximo a una fogata.

**Tabla de análisis Escena 1:**

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Hay una luz tenue. Posee un efecto contraluz donde no se ve. Es parte el paisaje.		Compuesto por varios elementos. Posee diferentes dimensiones sin nitidez en casi ninguna de ellas.	
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.	x	Permite la sensación de par con la cámara con el contexto donde ocurren las acciones de los protagonistas.
	Perfil				
	Posterior				
	¾ Frontal				
	¾ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	Permite al espectador conectarse como par a la situación planteada por el escenario.
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.		La amplitud del mismo permite comprender de manera más objetiva el contexto donde se encuentra Claudia. Además que evidencia cómo es que ella es una parte incluida en el todo.		La distancia le permite al espectador mayor objetividad respecto al contexto en el que transcurre la narrativa o en el cual se hallan los personajes.
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.	x			
	P.G.L.				
Color	Representativa		Viste una remera blanca (pureza) y una falda rosa (armonía, amor). Éste último es el color por excelencia designado al género femenino.	x	Abundan los tonos pasteles como el rosa (armonía, amor), amarillo/dorado (placer, prestigio) y el celeste (serenidad, equilibrio).
	Simbólico	x			
	Fríos				
	Cálidos	x			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

## Escena 2:



**Descripción:** Un mozo le señala a Claudia que Marcos le envía una botella de vino. Él la mira desde la barra, ya con su copa llena. Se divisa mucho mejor el muelle.

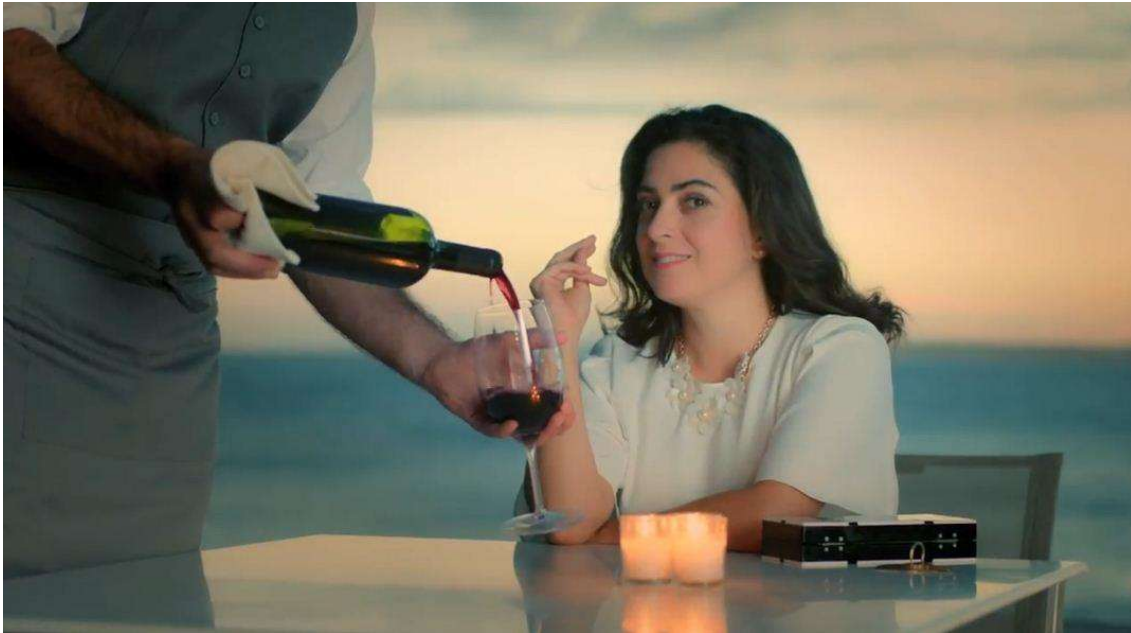
### Tabla de análisis Escena 2:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		Pese a la lejanía en el plano, tiene buena nitidez, gracias a la claridad e iluminación.	Pese a la cercanía no se encuentra enfocado. No es el punto de interés.	Posee buena iluminación, sobretodo la parte donde está ella.	
Punto de vista	Frontal	x	No hay intercambio alguno entre Marcos y el espectador.	Permite al espectador ajeno a la situación, compenetrarse con la misma desde su lugar.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal	x			
	¼ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	
	Picado				
	Contrapicado				
	Centital				
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a su entorno, qué rol cumple. Pasa a ser un elemento constitutivo más.	Sólo interesa mostrar que está viendo a Claudia.	Pretende mostrar el panorama general en el cual se desarrolla la interacción entre los personajes.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				x
P.G.L.					
Color	Representativa	Viste una remera blanca (pureza) y una falda rosa (armonía, amor). Este último es el color por excelencia designado al género femenino.	x	Abundan los tonos pasteles como el rosa (armonía, amor), amarillo/dorado (placer, prestigio) y el celeste (serenidad, equilibrio).	
	Simbólico				x
	Fríos				
	Cálidos				x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



### Escena 3:



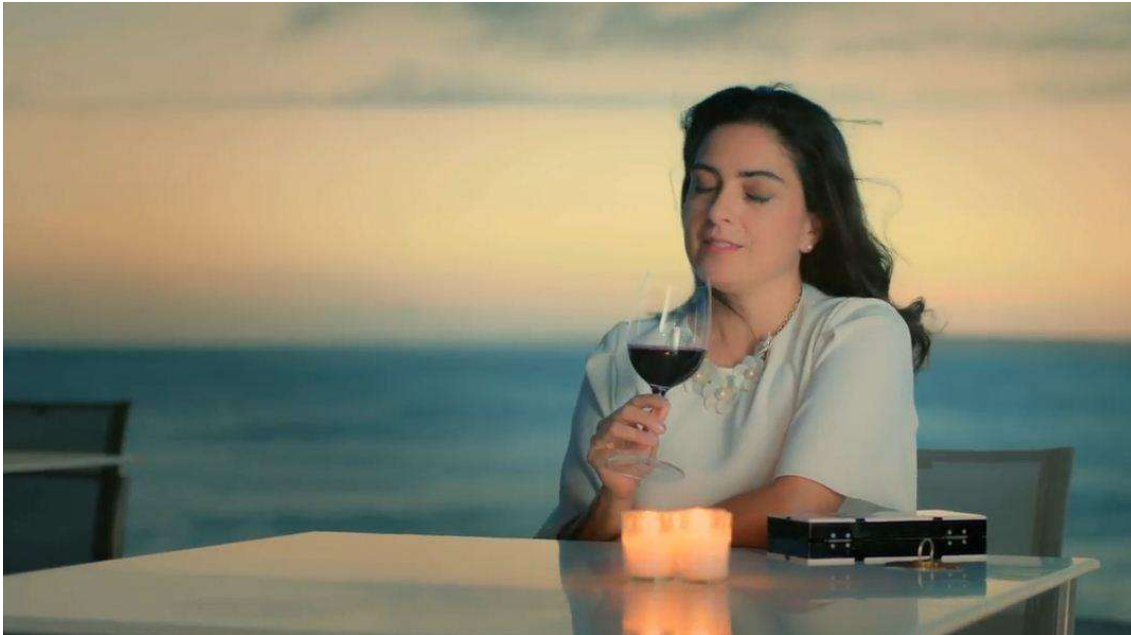
**Descripción:** El mozo le sirve la copa de vino a Claudia, mientras ella le sonríe y mira hacia donde est  Marcos.

**Tabla de análisis Escena 3:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Su imagen posee buena definición gracias a que está enfocada. La iluminación de las velas aporta claridad.	Posee buena iluminación, aunque detrás de Claudia no tiene nitidez alguna.	
Punto de vista	Frontal	Para destacar: si bien Claudia mira en dirección a Marcos, el espectador (desde la distancia) puede compenetrarse con la intimidad de la pareja.	En función a Claudia.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			x
	¼ Perfil			
�ngulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	En función a Claudia. Deja ver cómo el mozo le sirve la copa de vino, aunque no necesita mostrar ningún gesto del mismo. El mar e incluso las velas delante de Claudia tampoco tienen relevancia.	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Se ve su camisa blanca que significa pureza, sencillez o inocencia.	Los tonos pasteles como el color "durazno" o el azul del mar de fondo transmiten una sensación de equilibrio, serenidad, paz, placer. Las velas responden a la misma gama de colores que el atardecer.	
	Simbólico			x
	Fríos			x
	Cálidos			x

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

#### Escena 4:



**Descripción:** Una brisa invade a Claudia al mismo tiempo que ella huele la fragancia del vino.

**Tabla de análisis Escena 4:**

Recurso Fotográfico		Claudia		Escenario	
Profundidad de campo		Ella se encuentra bien definida, ya que es lo que la escena tiene como punto de interés. La copa de vino en su mano también se ve beneficiada.		Para destacar a Claudia tanto las velas como el fondo carecen de nitidez. Además se suma que la luz es tenue, restando claridad.	
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.	En función a Claudia.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¼ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos*	P. D.		Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	En función a Claudia.	
	P. P. P.				
	P. P.				
	P.M.	x			
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa		Se ve su camisa blanca que significa pureza, sencillez o inocencia.	Los tonos pasteles como el color "durazno" o el azul del mar de fondo transmiten una sensación de equilibrio, serenidad, paz, placer. Las velas responden a la misma gama de colores que el atardecer.	
	Simbólico				
	Fríos				
	Cálidos				
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).					



**Escena 5:**



**Descripción:** Claudia mira fijamente hacia donde está Marcos mientras bebe de la copa de vino. Su mirada es fuerte, como el sabor del vino.

**Tabla de análisis Escena 5:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Predomina en la imagen. Se ve nitidamente. Su rostro está bien iluminado y enfocado.	Sin definición o claridad alguna.	
Punto de vista	Frontal	Permite al espectador ajeno a la situación, compenetrarse con la misma desde su lugar. En este caso con la sensación	En función de Claudia.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			x
	¼ Perfil			
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos*	P. D.	El plano abarca de la cabeza al mentón enfocando la expresión de Claudia. En este caso ella mira fijamente mientras en simultáneo bebe de la copa, detalle no menor en la resolución de la narrativa. La cámara hace especial foco en su mirada directa y seductora.	x	
	P. P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
	P.G.L.			
Color	Representativa	Sólo se ve su rostro.	Fondo oscuro.	
	Simbólico			
	Fríos			
	Cálidos			

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 6:



**Descripción:** Claudia pasa por la barra y mirando fijo a Marcos le deja la llave de la habitación. Sobre el mostrador hay dos copas vacías y el vino tinto.

**Tabla de análisis Escena 6:**

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario-Botella			
Profundidad de campo		Su imagen no se encuentra nítida, porque por más que sea un punto de interés, con este detalle indican que no es la protagonista principal.	Su imagen no se encuentra nítida, porque por más que sea un punto de interés, con este detalle indican que no es el protagonista principal.	El vino y las copas poseen un mayor grado de nitidez y claridad. Esto marca el verdadero protagonista principal en la escena.			
Punto de vista	Frontal	Claudia está compenetrada dentro de la escena, no con la cámara. Se separa del espectador.	No hay interacción alguna entre Marcos y la cámara.	x	En función a la botella la cual se ve de frente.		
	Perfil					x	
	Posterior						
	¼ Frontal						
Ángulo de Toma	¼ Perfil						
	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	Permite al espectador conectarse como un par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado						
	Contrapicado						
	Cenital						
Contracenital							
Planos*	P. D.	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	x	Pretende mostrar cómo se encuentra posicionado respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve.	x	Muestran la figura completa dentro del escenario en el que se halla. Este plano permite que la botella no se pierda dentro de la composición, sino que se sitúe en la misma.	
	P. P. P.						
	P. P.						
	P.M.						
	P.A.						
	P.T.						
	P.G.						
P.G.L.							
Color	Representativa	Se ve su camisa blanca que significa pureza, sencillez o inocencia.	x	Viste un traje gris que representa valores como la seguridad o lo clásico	x	Se ve la botella y el mostrador en negro (elegancia, poder, secreto, misterio) y el fondo blanco (neutralidad, sencillez) con detalles en madera (calidez)	
	Simbólico						x
	Fríos						x
	Cálidos						x
*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).							

## Escena 7:



**Descripción:** Marcos de fondo hace un gesto como tapándose la cara debido al costo del vino. Del lado derecho de la imagen figura en primer plano la botella con la inscripción: “Mala Sangre - Malbec”.

**Tabla de análisis Escena 7:**

Recurso Fotográfico		Marcos		Botella “Mala Sangre”	
Profundidad de campo		Difuso y perdido en la composición de la escena. No posee nitidez ni claridad.		Se encuentra totalmente definido e iluminado (nitidez y claridad). Esto lo define como el punto de interés de la escena.	
Punto de vista	Frontal	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con él. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.	x	Permite al observador la posibilidad de conectar directamente con ella. Esto la convierte en una figura apropiada a ser símbolo o portador de un mensaje simbólico.
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¼ Perfil				
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación entre pares, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	En este caso la altura de la cámara se encuentra a la altura la rotulación de la etiqueta. Esto facilita la conexión del espectador con el vino en sí.
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
Planos*	P. D.		Pretende mostrar cómo se encuentra posicionado respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta atravesado por lo que ve. La finalidad de este plano es que el espectador repare en las expresiones gestuales y corporales de Marcos.		Pretende destacar el nombre del vino, su aspecto. Que el espectador pueda apreciar con detalle la forma de la botella o en este caso su nombre.
	P. P. P.				
	P. P.			x	
	P.M.	x			
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				
P.G.L.					
Color	Representativa		Viste un traje gris que representa valores como la seguridad o lo clásico.		Se ve la botella de color negro que representa elegancia, poder, secreto, misterio.
	Simbólico			x	
	Fríos	x			
	Cálidos			x	

\*PD (Plano Detalle); PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).

### **Observaciones:**

La primera imagen permite al espectador compenetrarse con la atmósfera creada, en la cual abundan los colores cálidos, pasteles y juego de contrastes.

Las demás analogías se remiten al vino, un ejemplo es la relación entre la fragancia de éste y la repentina brisa que mueve de manera sutil el pelo de Claudia o la mirada de ella en el momento donde cata el vino.

Previo a terminar la publicidad ninguno de los protagonistas está enfocado. El punto de interés está sobre la botella que muestra su etiqueta de “Mala Sangre” y las copas.

“Mala Sangre” tiene doble significación. Primero recae sobre el estado de Marcos tras ver la cuenta aunque en realidad es el nombre del vino en cuestión.

## 4.1.5 Claudia “Asistente”

Durante un tiempo fue recurrente ver “comerciales televisivos” que promocionaban sus productos a través de una muestra “en vivo”. En estos había un presentador/a carismático/a quien oficiaba. A su vez contaba con la ayuda de una mujer, la cual sólo necesitaba ser simpática ante las audiencias.

Claudia vuelve a ser la encargada de cautivar al espectador. Por medio de gestos “femeninos” desde sonrisas, miradas o el sólo asentir con la cabeza, hasta pequeños refuerzos orales a las afirmaciones de Marcos.

### 4.1.5.1 “Go Juicer”

Marcos y Claudia se fueron a la playa y le sacaron el juego a los puntos Quiero!, viajaron sin un peso gracias a QuieroViajes!

**Justificación:** En el supuesto comercial ella queda relegada a asistir de Marcos, aunque vistan igual y el producto sea un electrodoméstico (asociado al género femenino). A su vez en el final él la presiona a tomar el brebaje.



## Escena 1:



**Descripción:** Claudia entra al piso donde Marcos la espera tras un mostrador con una procesadora (“Go Juicer”) y varias frutas y verduras para presentar el producto.

### Tablas de análisis Escena 1:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Hay claridad pero no nitidez debido a la distancia. Efecto Penumbra. Sombreado sobre uno de sus perfiles.	Él es punto de interés. Hay claridad pero no nitidez debido a la distancia. Efecto brillante. Completamente iluminado.	En menor medida también es el punto de interés. Hay nitidez y claridad en la imagen. Leve efecto de penumbra. Sensación de intimidad.	
Punto de vista	Frontal	Expresión ambigua. Compenetrada con la escena y su rol, se dirige hacia la cámara, para hablarle al espectador.	x	En función a Marcos.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal				
	¼ Perfil		x		
Ángulo de Toma	Normal	El espectador/cámara está en posición de superioridad ya que es él quien debe ser convencido de comprar el producto.	x	El espectador/cámara está en posición de superioridad ya que es él quien debe ser convencido de comprar el producto.	
	Picado				
	Contrapicado				
	Cenital				
	Contracenital				
Planos	P. D.	La amplitud del mismo permite comprender de manera más objetiva el contexto donde se encuentra Claudia. Es un elemento más del cuadro.		Permite que el espectador vea qué elementos conforman su totalidad compositiva.	
	P.P. P.				
	P. P.				
	P.M.				
	P.A.				
	P.T.				
	P.G.				x
	P.G.L.				
Color	Representativa	Viste al igual que Marcos un jardinero de jean y debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	x	Abundan los colores verdes (naturaleza, vitalidad) y maderas (calidez).	
	Simbólico				x
	Fríos				
	Cálidos				
					x
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).					

## Escena 2:



**Descripción:** Marcos cuenta las prestaciones de la procesadora, mientras Claudia lo asiste y le muestra a los espectadores cómo colocar los ingredientes, en este caso rodajas de limón.

### Tablas de análisis Escena 2:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Bien iluminada se puede ver su imagen con nitidez. Efecto penumbra en uno de los lados de su cara.	Él es punto de interés. Muy iluminado permite ver su imagen con nitidez. Efecto brillante no hay sombra alguna sobre su figura. Resalta por completo.	Se destaca en menor medida la marca de la juguera. Mucha iluminación. No hay nitidez en el fondo. Mucha iluminación.
Punto de vista	Frontal	x	x	
	Perfil			
	Posterior			
	% Frontal			x
		A pesar de haber una leve inclinación de la cámara, mira directamente hacia ésta. Permite la sensación de conexión entre el sujeto y el espectador.	A pesar de haber una leve inclinación de la cámara, mira directamente hacia ésta. Permite la sensación de conexión entre el sujeto y el espectador.	Su finalidad es dar un efecto de distanciamiento entre el sujeto y el espectador, aunque existe la intención de la comunicación entre las partes.
Ángulo de Toma	Normal	x	x	x
	Picado			
	Contrapicado			
	Cenital			
		La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	Permite al espectador conectarse como par a la situación planteada por el escenario.
Planos	P. D.			
	P.P. P.			
	P. P.			
	P.M.	x	x	x
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
		Pretende mostrar cómo se encuentra ella posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta cautivado por la mirada de Claudia.	Pretende mostrar cómo se encuentra él posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta cautivado por lo que dice Marcos.	En función de ellos.
Color	Representativa	x		x
	Simbólico	x		x
	Fríos			
	Cálidos			x
		Viste al igual que Marcos un jardinero de jean y debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	Viste al igual que Claudia un jardinero de jean y por debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	Fuerte presencia del verde (vitalidad, naturaleza) y naranja (energía, placer) y blanco que permite se destaque la marca de la juguera.
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).				



### Escena 3:



**Descripción:** Marcos es ahora quien sostiene la remolacha mientras Claudia mira a la cámara.

### Tablas de análisis Escena 3:

Recurso Fotográfico		Claudia		Marcos		Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Bien iluminada se puede ver su imagen con nitidez. Efecto penumbra en uno de los lados de su cara.		Él es punto de interés. Muy iluminado permite ver su imagen con nitidez. Efecto penumbra en algunas partes de su rostro.		Se destaca en menor medida la marca de la juguera. Mucha iluminación. No hay nitidez en el fondo. Mucha iluminación. Efecto brillante	
Punto de vista	Frontal	x	A pesar de haber una leve inclinación de la cámara, mira directamente hacia ésta. Permite la sensación de conexión entre el sujeto y el espectador.	x	A pesar de haber una leve inclinación de la cámara, mira directamente hacia ésta. Permite la sensación de conexión entre el sujeto y el espectador.	Su finalidad es dar un efecto de distanciamiento entre el sujeto y el espectador, aunque existe la intención de la comunicación entre las partes.	
	Perfil						
	Posterior						
	¼ Frontal						
	¼ Perfil						
Ángulo de Toma	Normal	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	Permite al espectador conectarse como par a la situación planteada por el escenario.	
	Picado						
	Contrapicado						
	Cental						
	Contracental						
Planos	P. D.		Pretende mostrar cómo se encuentra ella posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta cautivado por la mirada de Claudia.		Pretende mostrar cómo se encuentra él posicionada respecto a la escena, pero busca que el espectador se sienta cautivado por lo que dice Marcos.	En función a ellos.	
	P.P. P.						
	P. P.						
	P.M.	x		x			
	P.A.						
	P.T.						
	P.G.						
P.G.L.							
Color	Representativa	x	Viste al igual que Marcos un jardinero de jean y debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	x	Viste al igual que Claudia un jardinero de jean y por debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	Fuerte presencia del verde (vitalidad, naturaleza) y naranja (energía, placer) y blanco que permite se destaque la marca de la juguera.	
	Simbólico	x		x			
	Fríos						
	Cálidos						
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).							



## Escena 4:



**Descripción:** Marcos apunta a la cámara y Claudia sonríe. Se ven los vegetales sobre el mostrador junto a la juguera y en el fondo se asoma la grava apilada y un mueble con bananas encima.

### Tablas de análisis Escena 4:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Bien iluminada se puede ver su imagen con nitidez. Efecto penumbra en uno de los lados de su cara.	Él es el punto de interés. Muy iluminado permite ver su imagen con nitidez. Efecto brillante, casi sin sombra sobre él. Se destaca entre la imagen.	Se destaca en menor medida la marca de la juguera. Mucha iluminación. Hay nitidez en el fondo, se distinguen elementos. Mucha iluminación. Efecto brillante.
Punto de vista	Frontal	x		
	Perfil		x	
	Posterior			
	¼ Frontal			
Ángulo de Toma	¼ Perfil			
	Normal	x		
	Picado		x	
	Contrapicado			
Planos	Cenital			
	Contracenital			
	P. D			
	P.P. P.			
	P. P.			
	P.M.			
	P.A.	x	x	
	P.T.			
Color	P.G.			
	P.G.L.			
	Representativa	x	x	
	Simbólico	x	x	
	Fríos			
Cálidos				

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General);



## Escena 5:



**Descripción:** Claudia sostiene el vaso con el mix de prueba recién preparado al mismo tiempo que mira a Marcos, a quien sólo se le escapa una sonrisa por la situación.

### Tablas de análisis Escena 5:

Recurso Fotográfico		Claudia	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Tiene luminosidad y nitidez ya que interesa su reacción, expresada en sus gestos faciales. Casi no hay sombras sobre ella, Mucha iluminación por lo que da un efecto Brillante.	Marcos es lo único que se destaca del resto. No tiene nitidez salvo la cara de Marcos y en menor medida la juguera. Buena iluminación, efecto Brillante.	
Punto de vista	Frontal	Se encuentra compenetrada con la situación en la que se halla hacia el interior de la escena. Esto permite que el espectador se sienta partícipe de la escena sin estar en la misma.	Busca captar para el espectador la interacción de Claudia respecto a Marcos.	
	Perfil			
	Posterior			
	¼ Frontal			
	¼ Perfil			X
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	En función a Claudia.	
	Picado			x
	Contrapicado			
	Cenital			
	Contracenital			
Planos	P.D.	Desde la cabeza hasta sus hombros, la cámara pone atención sobre la reacción de Claudia y cómo interactúa con Marcos.	En función a Claudia.	
	P.P.P.			x
	P.P.			x
	P.M.			
	P.A.			
	P.T.			
	P.G.			
P.G.L.				
Color	Representativa	Viste al igual que Marcos un jardinero de jean y debajo una camisa a cuadros color rojo. La finalidad es transmitir la sensación campestre o natural de la juguera.	Se puede entrever colores como el blanco (neutralidad) que permite destacar a la marca de color naranja (placer, energía) y verde (vitalidad, naturaleza). Lo mismo se aplica para el limonero ubicado a espaldas de Claudia.	
	Simbólico			x
	Fríos			
	Cálidos			

PP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 6:



**Descripción:** Claudia reacia a tomar el jugo es ahora “asistida” por Marcos, que la sostiene por la espalda y le lleva el vaso a la boca.

### Tablas de análisis Escena 6:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario	
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Buena iluminación que aporta claridad y nitidez en los detalles. Su imagen tiene un efecto brillante.	Él es el punto de interés. Buena iluminación que aporta claridad y nitidez en los detalles. Posee un efecto penumbra o de sombreado sobre su rostro.	Se puede distinguir sus elementos compositivos. Buena iluminación que aporta claridad y nitidez en los detalles. Completamente Brillante.	
Punto de vista	Frontal	x		En función de ellos.	
	Perfil				
	Posterior				
	¼ Frontal		x		
Ángulo de Toma	¼ Perfil				
	Normal	x		Permite la sensación de par con la cámara con el contexto donde ocurren las acciones de los protagonistas.	
	Picado		x		
	Contrapicado				
Cenital					
Planos	Contracenital				
	P.D.	El plano abarca desde la cabeza hasta las rodillas de Claudia pese a que no se vean por el mostrador. Hay una necesidad de relacionarse con ella pero prima mostrar la situación en la que está.	El plano abarca desde la cabeza hasta las rodillas de él, pese a que no se vean por el mostrador. Hay una necesidad de relacionarse con él pero prima mostrar la situación en la que está.	En función de ellos.	
	P.P.P.				
	P.P.				
	P.M.				
	P.A.				x
	P.T.				
P.G.					
Color	P.G.L.				
	Representativa	x	x	Abundan los colores fuertes y cálidos propios de los frutos sobre el mostrador. Vitalidad, energía, placer son las significaciones de los mismos.	
	Simbólico	x	x		
	Fríos				
Cálidos		x			

PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).



## Escena 7:



**Descripción:** Tras la secuencia de “la presentación de la juguera” Marcos se ríe y Claudia asqueada deja de tomar su jugo.

### Tablas de análisis Escena 7:

Recurso Fotográfico		Claudia	Marcos	Escenario				
Profundidad de campo		Ella es el punto de interés. Posee una luz tenue pero clara sobre si, lo que también le da nitidez. Efecto de penumbra, se encuentra completamente sombreada.	Él es el punto de interés. Una luz tenue que permite la claridad pero por la distancia no es nítido. Efecto de penumbra, se encuentra completamente sombreado.	Por detrás de la pareja, Mayor iluminación que ellos pero por la distancia no hay nitidez. Tiene un efecto brillante, no hay casi sombras.				
Punto de vista	Frontal	Se encuentra compenetrada con la situación en la que se halla hacia el interior de la escena. Esto permite que el espectador se sienta participe.	Se encuentra compenetrada con la situación en la que se halla hacia el interior de la escena. Esto permite que el espectador se sienta participe de la escena sin estar en la misma.	Facilita al espectador compenetrarse en el clima generado, sin tener que ser parte del mismo.				
	Perfil							
	Posterior							
	¼ Frontal							
	¼ Perfil	x	x					
Ángulo de Toma	Normal	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de ella. Esto permite que haya sensación de par con la cámara, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	La altura de la cámara se encuentra a la altura de los ojos de él. Esto permite que haya sensación de par, lo que facilita la conexión del espectador con el sujeto.	x	Permite al espectador sentirse al mismo nivel de los personajes.		
	Picado							
	Contrapicado							
	Cenital							
	Contracenital							
Planos	P. D.	La muestran como un elemento más dentro de la escenografía, pero no pierde la importancia narrativa. Es decir, este plano permite que el sujeto no se pierda dentro de la composición sino que lo sitúe en la misma.		Muestran cómo se encuentra respecto al contexto que lo rodea y cuál es su rol. Por más que forme parte del general, no pierde la importancia narrativa.		Permite mayor objetividad del espectador al ver la escena. Además facilita el entendimiento sobre los roles desempeñados de la pareja por dentro de la escena.		
	P.P.P.							
	P. P.							
	P.M.							
	P.A.							
	P.T.						x	x
	P.G.							
P.G.L.								
Color	Representativa	Ella viste una camiseta color celeste suave. Representa la frescura, el mar, serenidad, armonía. Es el estado en el que ella se encuentra en la playa.	x	El viste una camisa color verde con detalles en rosa. Representa juventud, naturaleza, relajación. Es el estado en el que se encuentra en la playa.	x	Los colores son pasteles como el celeste del mar que induce a la armonía, serenidad o el dorado de la playa.		
	Simbólico						x	x
	Fríos						x	x
	Cálidos							
PPP (Primerísimo Primer Plano); PP (Primer Plano); PD (Plano Detalle); PM (Plano Medio); PA (Plano Americano); PT (Plano Total); PG (Plano General).								

### **Observaciones:**

El plano inicial es general para una mejor visualización del escenario ambientado con temática rural. El fondo es de color verde y blanco, con toque de madera y hay diferentes elementos como limoneros, fargo apilado. En las paredes, mostrador e incluso en el banner figura la marca de “Go Juicer”. Ellos están vestidos completamente como “campesinos” o “granjeros”.

Claudia actúa como la asistente del presentador (Marcos), que con miradas y sonrisas mantiene cautiva a la audiencia. Esta jerarquización en los roles se nota cuando sobre el final Claudia mira hacia Marcos en contrapicado. Él tiene una sonrisa jocosa y ella se la corresponde con ironía.

Esta cuasi-subordinación es explícita cuando Claudia tiene cara de rechazo al tomar el brebaje y Marcos insiste corporalmente en que lo haga. Además de nuevo en la playa (donde comienza originalmente la publicidad), él está sentado y ella recostada. No hay sensación de intimidad de pareja, sumado al hecho que parecen ser vacaciones sin la bebé.

## **4.2 Lineamientos generales**

### **4.2.1 Personajes**

No se muestra a Claudia con la bebé en brazos o al cuidado directo de ella. Cuando cumple su rol maternal, su propia madre la asiste.

La abuela está presente sólo en las publicidades donde se materializa el estereotipo de “Claudia Madre”. Además la imagen de abuela rompe con la imagen tradicional de cariñosa, ya que prefiere ir de compras que quedarse una vez nacida la pequeña. También desde la perspectiva de Marcos es percibida como una “loca”, es decir, ridiculizada.

Marcos está a nivel de la nena y no de ella. Claudia se ve relegada a ser asistente, o a ser asistida cuando es la que propone soluciones o se encarga de conseguir las “provisiones”.

Respecto a los colores que visten cada uno: Marcos usa en varias oportunidades remeras o camperas gris (sabiduría, refinado); rojos opacos o bordo (tentación, deseo, pasión, peligro, color que llama la atención), verde (equilibrio, juventud, naturaleza) y jean azul o remeras celestes (serenidad, firmeza o tristeza y depresión).

Claudia casi antagónica se la ve con colores en tonos pasteles, rosas (armonía, amor, color asignado al género femenino), azules fuertes (autenticidad, confianza, seguridad) o claros (serenidad, firmeza o tristeza y depresión), amarillo (calidez, belleza, alegría, pureza) y negro (poder elegancia, secreto, autoritario).

No se aclara quién consigue el dinero con el que se pagan los resúmenes, pero él es quien sufre y ella no repara en gastos, es desmedida.

La nena no tiene nombre, y a medida que transcurre la historia deja de aparecer. Ellos vuelven al ritmo de pareja.

#### 4.2.2 Espacios

Los espacios donde se desarrollan las acciones se caracterizan por ser amplios, luminosos y blancos. Esto permite que no se anclen posibles significaciones que alteren o desvíen la atención. El blanco aporta la neutralidad necesaria para que el espectador se centre sobre los protagonistas.

Claudia en los escenarios por fuera del hogar está inmersa en espacios blancos con detalles en rojo (tentación, peligro, pasión). Dentro del hogar las decoraciones en verde (juventud, naturaleza), madera (calidez) y amarillo (placer, pureza, alegría) la rodean.

Marcos se desenvuelve en la privacidad del hogar o en exteriores colores oscuros (peligro, misterio, vacío) lo rodean.

El baño es un escenario que en tamaño es intencionalmente desproporcionado. En una publicidad es muy reducido, lo que genera una sensación de refugio y escondite y en otro es grande en demasía, oficiando de escenografía publicitaria.



## 5. CONCLUSIONES

En este capítulo se realizará el cierre de la investigación. Se concluirán y materializarán los resultados en base a la exposición de las experiencias ocurridas durante el proceso de aprendizaje. Estos comprenden tanto los aciertos como las modificaciones a la metodología que permitieron el enriquecimiento del contenido.

Así mismo se responderá si fueron alcanzados los objetivos pretendidos y cómo. También se ahondará sobre las expectativas iniciales en contraposición a las realidades encontradas hacia el interior del análisis.

Sobre el final se plasmarán una serie de interrogantes para posibles y futuras investigaciones sobre el tema.

### 5.1 Resolución del problema de investigación

A lo largo del trabajo la pregunta de investigación fue: ¿Qué estereotipos de género son utilizados para mostrar a Claudia, la protagonista en las publicidades audiovisuales de “Quiero!” desde el año 2015 hasta su última aparición en el 2017?

En el desarrollo e incluso en la introducción se especificó que los objetivos se alcanzaron. El objetivo general era identificar los estereotipos de género utilizados en el personaje de Claudia a través de las publicidades. El total de estereotipos de género encontrados fue de cinco (correlativos entre sí) y exponen diferentes facetas o tipos de “Claudia”.

El primer estereotipo de género que surgió fue el de “Madre”, sirvió como el parámetro para el primer recorte temporal que afianzó el corpus. Dentro de esta categoría se encuentran dos publicidades tituladas “Nacimiento” y “Suegra”.

Detalles a observar del estereotipo de género de “Madre”: En ambas Claudia requiere de la asistencia de Marcos o su madre. Se la muestra cansada por la maternidad y desarreglada. No se la muestra con la bebé en brazos. En la publicidad “Suegra” exponen nuevamente la intimidad de la pareja, pero ahora

Claudia está en el shopping de compras, lo que abre la puerta al segundo estereotipo. Resulta interesante remarcar que la publicidad es titulada “Suegra” y no “Llegó mamá” por ejemplo.

El segundo estereotipo fue el de “Compradora salvaje”, que enseña una Claudia por fuera de la casa que sale a comprar. Las publicidades que validan esta categoría son “¿Dónde está mamá?” y “Sacó la de débito”.

Detalles a observar del estereotipo de género de “Compradora Salvaje”: Claudia ya no está agotada y es Marcos quien permanece en la casa cuidando de la bebé (aún sin nombre). En ambas publicidades Marcos juega con su hija y se evidencia en esta modalidad la dependencia de accionar entre los géneros. Marcos inicia la acción y Claudia se desplaza en la escenografía que varía según los contextos donde ella se desempeñe. En la primera publicidad responden a un juego de cacería. En la segunda publicidad, presumen el prestigio y capacidad del consumo.

El tercer estereotipo de género es el de “Ama de Casa”. Claudia vuelve a verse en el interior del departamento pero ya no ejerce su rol de madre. La temática central son las aspiraciones que tiene un ama de casa. Las publicidades que componen esta categoría son “Sacón” y Señor Plumber”.

Detalles a observar del estereotipo de género de “Ama de casa”: La publicidad “Sacón” es un excelente ejemplo de cómo el cliente, en este caso Claudia, siente un vacío sin la prenda de ropa. Al adquirirla consigue el estatus de diva e incluso vive con romance con la prenda. En “Señor Plumber”, Marcos no puede reparar las cañerías y Claudia sugiere sacar un préstamo. Luego se visualizan como si fuera una publicidad de destapa cañerías donde Marcos es visto como un antihéroe y sigue sin poder resolver la situación.

El cuarto estereotipo de género es el de “Seductora”, en esta categoría hay dos publicidades: “Eau de Garrón” y “Mala Sangre”, que simulan ser publicidades de productos. El primero es un perfume y se parodia a las publicidades del rubro, y el segundo es un vino, que a través de Claudia muestra sus características y sabor seductor.

Detalles a observar del estereotipo de género de “Seductora”: En ambas Claudia actúa como elemento cautivador de atención y genera deseo de consumo, pero sobre el final de las publicidades hay una empatía hacia Marcos, quien deja a la “mujer hermosa” por Claudia o que paga un vino caro que ni si quiera toma. A sí mismo la maternidad de Claudia, en qué gasta o qué desea cuando está en su hogar, ya no aparecen.

El último estereotipo de género es el de “Asistente”. Sólo una publicidad conforma esta categoría a raíz de que fue la última aparición de la actriz Paola Barrientos. La publicidad se titula “Go Juicer” y muestra a Claudia como asistente de Marcos, donde simulan estar en un programa de televentas en vivo.

Detalles a observar del estereotipo de género de “Asistente”: Ellos están de vacaciones como pareja, es decir sin la bebé. Incluso de esta manera Marcos se sienta en una silla por encima de ella, que está recostada. A su vez se vuelve a realizar el doble pacto ficcional de la publicidad dentro de otra, que en el estereotipo anterior fue utilizado.

Cuando ellos son presentados, Claudia ingresa después que él al piso, y toma el rol de asistente, no de presentadora. Luego se limita a afirmar de manera gestual y al final, él la sujeta y lleva a tomar un jugo. Al volver al escenario principal, él se ríe y ella está asqueada. El secundar a Marcos y sentarse debajo de él son los indicadores que se entienden como jerarquía.

### 5.1.2 Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos, uno de ellos era explicar mediante qué recursos se manifiestan los estereotipos de género. Como se explicó la imagen fue la herramienta por la cual las publicidades pudieron hacer uso de los estereotipos. Pero primero se debió comprender qué significaban las variables principales en esta investigación, para luego descubrir cómo eran plasmadas en la imagen y con qué finalidad.

Este procedimiento se segmentó, por ello en el marco teórico se abordaron los conceptos de publicidad (dentro de éste el de imagen), estereotipos, género y



por último estereotipo de género. En la decisión metodológica se ahondó sobre la técnica para realizar la investigación. ¿Cómo? A través de la explicación de los componentes de la tabla de análisis de los recursos fotográficos que dan lugar a las significaciones que contienen desde las imágenes a los estereotipos de género buscados.

En síntesis la publicidad, una actividad perteneciente al rubro de la comunicación tiene la función de persuadir, es decir, modificar una conducta en pos de la venta de una mercancía o servicio. Para esto se vale de la imagen que reduce la ambigüedad del mensaje y destacar las características deseadas. Con el pasar del tiempo el resaltar las diferencias entre los objetos publicitados en el mercado fue suplantado por el realce de valores, pertenencia e identidad.

La capacidad de la publicidad para movilizar a la gente se debe en su mayoría a que las publicidades refuerzan ciertos valores culturales y brindan al espectador la sensación de comodidad respecto al producto, que permite enamorarse de lo que simboliza el mismo. El sujeto en la actualidad no se satisface al poseer un objeto en sí, sino que al consumir de esa marca también alcanza un grupo deseado.

¿Cómo lo logra? Mediante la implementación de elementos recurrentes en la vida diaria de los consumidores. Es decir, aquellos elementos con los que esté familiarizado y se sienta más identificado para canalizar sus gustos, necesidades y deseos. Por la razón de que los objetos publicitarios están directamente asociados a la marca, la cual se vincula con el valor del mismo.

Entonces, los mensajes publicitarios requieren establecer un lazo simbólico y emocional entre el consumidor y el producto, y deben de nutrirse de las ideas ya asentadas en la sociedad (Almagro González, 2008). Ahora bien, una vez absorbido el mensaje publicitario, pasa de ser construcción mental a un signo lingüístico, lo que le posibilita reflejar los estereotipos (Pérez Pallas, 1999).

Los estereotipos son una visión generalizada, una preconcepción, de los atributos o roles que tales miembros deben cumplir, sin importar si guardan relación o no. Como rasgo primordial requieren de ser aceptados por un grupo y necesitan que prevalezca su carácter inmutable para obtener así la legitimidad social que los fortalece. Para lograrlo, el estereotipo asocia a un sujeto o institución

un valor o característica a través de la repetición y estas categorías se consolidan alrededor de ciertos conceptos como la juventud, belleza, religión, raza, etc.

Los estereotipos en la publicidad propician que la persona trascienda con su referencia; pasa a constituir un alusivo de todo un grupo y se carga de significación. Así los estereotipos aportan a la publicidad el medio para marcar el límite del producto o definir el público al que pretende dirigirse. Bajo una misma agrupa a la audiencia y aporta la dimensión social y afectiva para mayor efectividad (Almagro González, 2010).

Se corroboró así la importancia del estereotipo para la publicidad, la cual requiere de un prediseño de las audiencias a quienes irá dirigida. El estereotipo se consolida sobre el conjunto de creencias de estos individuos, simplifica sus realidades y hace de filtro, lo que facilita el proceso de identificación del sujeto con el objeto publicitario y los valores que presume.

El otro concepto es el de género, entendido como un conjunto de rasgos asignados de manera involuntaria a cada sexo, durante el proceso de sociabilización, que establece el modo de ser de los individuos Palominos (2006). Comprende desde las responsabilidades, pautas de comportamiento, valores, gustos, temores, actividades e incluso expectativas, fijadas por la cultura, en forma diferenciada.

La publicidad vende una imagen estereotipada de ambos géneros, pero la mujer es quien sigue en condición de objeto y sesgada a ser ama de casa, por dar un ejemplo. De lo contrario es vista como una mala esposa, madre o disfuncional, como se puede ver en las publicidades de “¿Dónde está mamá?”, “Saco la de débito” y “Sacón”. Quesada Jiménez (2014) manifiesta que el “estereotipo de género femenino” se nutrió con el paso del tiempo de la “inferioridad” en relación al “estereotipo de género masculino”.

La relevancia de profundizar sobre los estereotipos de género, en específico el femenino, se debe a que es una mujer el “sujeto de estudio”, en este caso el personaje ficcional de Claudia. A lo largo del trabajo se sostiene que los estereotipos de género resultan limitantes para los sujetos y funcionan como un clasificador de atributos, que no les permite salir de estos moldes preestablecidos.

El estudiar desde una perspectiva de género “*hace más probable que las clasificaciones se reconozcan como una forma de (...) discriminación sexual al demostrarse un ‘daño’ real causado por clasificaciones basadas en el sexo*” (Cook & Cusack, 2009:56).

En cuanto al mensaje que porta la imagen publicitaria, se conformó una tabla de análisis fotográfico, para descubrir la descripción del mensaje denotado y realizar “observaciones generales”. Por consiguiente, se obtuvo información acerca de qué recursos fotográficos propician la aparición de los estereotipos de género.

También fue necesario detenerse en qué es la denotación y connotación, los dos niveles del mensaje. La primera es lo que literalmente muestra una imagen, lo que se percibe inmediatamente, los elementos observables. La connotación por el contrario, es la relación entre un referente y los valores que significa. Este tipo de enfoque permite decodificar y otorgar una interpretación o lectura que va más allá de lo que la imagen simplemente muestra (Pedicino, 2014).

El otro objetivo específico que se propuso al inicio fue: “Dilucidar si es posible el estudio aislado del personaje de Claudia o en conjunto con los demás personajes o escenario para obtener las clasificaciones”. Se advirtió que no era posible por el hecho que, si bien se puede percibir qué rasgos la caracterizan, no se entendería el por qué. Uno de los dos niveles del mensaje quedaría sin sustento para el análisis, ya que en la mayoría de los casos, el accionar de Claudia es en respuesta al de Marcos, lo que evidencia la codependencia entre géneros, explicada en el marco teórico.

Por consiguiente fue necesario analizar escenas donde sólo se encontraba Marcos (ejecutor inicial en la narrativa), al ser el primer personaje en aparecer dentro de la publicidad. Claudia respondía en apoyo a la idea. Por ejemplo: “¿Dónde está mamá?”; “Sr. Plumber”, y sobretodo “Go Juicer”, en el cual funcionó de asistente.



## 5.2 Puntos de inflexión

Es preciso mencionar que hubo modificaciones en la decisión metodológica durante el transcurso de la investigación. Varios factores debieron ser ajustados para lograr resolver el problema.

En principio se tuvo que modificar la forma en cómo estudiar al personaje al ser objeto de estudio parecía relevante sólo su aparición, con el fin de dinamizar y economizar la recolección de datos. A medida que transcurrió la investigación se notó que su figura mantenía una estricta relación con la de Marcos. Por ello resultó indispensable tomar a Marcos para entender a Claudia y establecer qué estereotipos de género femenino encarnaba.

El escenario por su parte, aportaba datos pero en menor medida. El contexto que rodea a ambos posee características neutrales o inductivas. Significa que la elección intencional de los espacios en los que predominaban los blancos, aportan neutralidad y centran la atención en la pareja. Los colores pasteles u oscuros generan un clímax inductivo. Por ejemplo en la publicidad “Sacón”, el fondo oscuro está en contraste al sacón blanco, o el tono rojo del dormitorio sobre la prenda genera un clímax de sensualidad y romance.

Retomando la diferenciación entre los roles asumidos en la pareja, se refuerza la idea que *“en la cultura actual la igualdad entre géneros se presenta como un valor”*<sup>7</sup> (García Vázquez, 2009:5). Como se desarrolla en el marco teórico: *“la imagen de la mujer se hizo en contraposición a la del hombre siendo éste más valorado”* (Quesada Jiménez, 2014), y según sostiene Martínez Oña (2015), las mujeres han tenido que integrarse en la cultura patriarcal, en la cual muchas no encontraron su sitio y quedaron bajo los estereotipos inventados por los hombres.

Otro detalle no menor es que es Marcos quien decide en qué se gasta, caso contrario padece la compra. En la publicidad “Señor Plumber”, al no poder destapar las cañerías, acepta la proposición de Claudia de pedir un préstamo. En “Go Juicer” están de vacaciones sin la hija, en vez de intimar como pareja, se

---

<sup>7</sup> (García Vázquez, 2009:5)

pueden ver sentados separados y él en una silla más elevada que ella. Luego, cuando pasan a la ficción de la presentación de la juguera, ella entra última al escenario, es asistente y es la única que prueba la mezcla pese a su cara de resistencia. Se suma que Marcos la toma de los hombros y le acerca el vaso, lo que indica de manera clara la jerarquía existente.

Ella ocupa el rol de consumidora, y pese a que el gasto sea “sin preocupaciones”, las miradas empáticas o la identificación está dirigida a Marcos. La asociación con la imagen de Claudia se da tras establecerse la posición de Marcos en relación a la compra. Si él apaña el gasto, ella es relegada a roles menores o secundarios. Las publicidades “*Mala sangre*” o “*Go Juicer*” lo ejemplifican.

Así mismo García Pérez (2009) habla de que la publicidad prefiere una imagen de mujer como un objeto de consumo, más que un referente en actividades profesionales, aunque no corresponda con el reflejo de la realidad. De Andrés del Campo remarca que “*la imagen estereotipada de una mujer, no pretende presentar a una persona verídica, sino que busca simbolizar en esa imagen un supuesto imperante sobre las mujeres y, por ende, sobre la feminidad*” (2006:257).

Claudia atiende al deseo de comprar sin reparar en gastos, en tanto Marcos cuida el dinero y regula la economía. Nunca se especifica qué profesiones tienen, quién aporta en mayor medida al hogar, ni quién es el titular de la tarjeta. Si se establece que él lleva el control y resulta ser el más afectado por las compras.

### 5.3 Conocimientos adquiridos

En cuanto a los modelos de tablas de análisis fotográfico fueron varios los intentos hasta dar con el definitivo. Entre las alteraciones a los cuadros originales se decidió juntar las celdas de “profundidad de campo”, “iluminación” y “enfoque” con el fin de agilizar la lectura del mismo.

Era recurrente que en la iluminación predominará el “efecto penumbra” por motivos de utilización de luz natural o la intención de dar una sensación de intimidad en el interior del departamento, así el espectador podía posicionarse cómodamente en su participación de observador.

Incluso los ángulos de toma responden en su mayoría a  $\frac{3}{4}$  frontal o perfil, con el fin de generar un vínculo de proximidad con el espectador. Como afirma García Pérez: *“los planos y las técnicas enfáticas de los mismos pueden ser utilizados para estereotipar. Los primeros planos son más abundantes en las representaciones de mujeres que en las de hombres”* (2009:20).

También algunas categorías están sin “X” en la celda a raíz de la ambigüedad y subjetividad en la lectura. Para esto las aclaraciones en los casilleros de los personajes indican las lecturas.

La comunicación visual se caracteriza por implicar sensorialmente al receptor a través de lo visual y sonoro, ya que el producto audiovisual está conformado por ambos. La asignatura en si permite estudiar la creación, realización y producción de los diferentes mensajes y conocer el proceso de intercambio de estos, gracias a la tecnología que aúna imagen y sonido.

En esta investigación se prefirió el estudio de la imagen y las materias: “Introducción a la Comunicación Audiovisual”, “Comunicación Audiovisual” y “Producción Audiovisual” brindaron los conocimientos sobre los elementos compositivos de la imagen, el diseño y recorte de la realidad. Las funciones implicadas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, le competen de lleno a las materias antes mencionadas.

La Comunicación Visual allano el camino para centrarse en el estudio de la imagen y prescindir del sonido (música, silencios, diálogos, efectos especiales). A su vez es por excelencia área que proporciona el conocimiento para conformar la tabla de análisis fotográfico.

Además, el lenguaje propio y la variedad de códigos según la intencionalidad del producto audiovisual, conlleva a que se establezcan previamente las normas y los símbolos necesariamente reconocidos entre emisor



y el receptor. La multiplicidad de significados dentro del lenguaje audiovisual los analiza en separado como en conjunto. Y eh aquí la estrecha interrelación con otras ciencias también al interior de la Carrera de Comunicación Social.

La semiótica brindó los conocimientos para entender cómo Claudia era una representación y portadora de un mensaje simbólico. A su vez aportó la posibilidad de ver al espectador como sujeto con el poder de decisión, es decir, de tomar e identificarse con los estereotipos o rechazarlos por completo. El entendimiento que la publicidad trae consigo el mensaje denotado y connotado, y que este último tiene tantos matices como observadores.

## 5.4 Nuevos interrogantes

¿Por qué la publicidad se llama “suegra” y en vez de “llegó mamá”? Si se mencionó que la madre de Claudia es una constante cuando ella ejerce de madre dentro del hogar.

¿Por qué tiene que ser desde la mirada de él?

¿Hay una valoración negativa sobre el término “suegra”? ¿Por qué?

¿Por qué no muestran familiares o amigos de Marcos?

¿Por qué es el único hombre que aparece en las publicidades?

¿Por qué Marcos es el único que sufre por las compras si no se aclara quién paga el resumen?

¿Qué pasaría si se explicitara que Claudia paga los resúmenes?

¿Qué pasaría si se justificara el consumo dentro de las publicidades?

¿La empatía hacía Marcos sería la misma? ¿Qué cambiaría?

¿Qué limitaciones por los estereotipos de género sufre Marcos?

¿Qué intencionalidad hay en mostrar a una abuela “poco tradicional”?

¿Por qué en una publicidad bancaria se muestra la intimidad familiar de una pareja?

¿Se obtendrían los mismos estereotipos de género entre la “Vieja Claudia” y la “Nueva Claudia”?

¿Cómo se produce el doble pacto ficcional del espectador dentro de las publicidades donde la pareja recrea publicidades? ¿Cuál es el verdadero mensaje?

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1 Libros

Roberto Aparici; Jenaro Fernández Baena; Agustín García Matilla y Sara Osuna Acedo (2012). *“La imagen: Análisis y representación de la realidad”*. España. Editorial Gedisa.

Barsotti, Adrián; Muñoz, Roxana (2014). *“Semiótica: Curso de semiótica para estudiantes de Comunicación Social. Una propuesta de abordaje de la profesora Nélidea Beatriz Sosa”*. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca Río Negro.

García Viviana; Gzain, Gustavo, Pinto Aparicio Bettina; Salerno, Isabel Edith (2012). *“Recursos Fotográficos: Nociones teóricas para alumnos de la carrera de Licenciatura y Profesorados en Comunicación Social”*. Cuaderno de Cátedra de Introducción a la Comunicación Visual. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca Río Negro.

García Viviana; Gzain, Gustavo, Pinto Aparicio Bettina; Salerno, Isabel Edith (2012). *“Color: Nociones teóricas para alumnos de primer año de la carrera de Licenciatura y Profesorado en Comunicación Social”*. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca Río Negro.

García Viviana; Gzain, Gustavo, Pinto Aparicio Bettina; Salerno, Isabel Edith (2012). *“Las perspectivas de la Comunicación Visual: Nociones teóricas para alumnos de primer año de la carrera de Licenciatura y Profesorado en Comunicación Social”*. Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca Río Negro.

### 6.2 Tesis online

Almagro González, Andrés (2010). *“La imagen del deseo: Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario”*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado el 11 de octubre del 2016 en: <https://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/download/180714/233244>

Berganza Conde M. Rosa; García Ortega Carmela y Grandío Pérez M. del Mar (2003). *“Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)”*. Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Navarra. Recuperado el 31 de mayo del 2017 en [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12328/evolucion\\_AEIHM\\_2002.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12328/evolucion_AEIHM_2002.pdf)

Cook, Rebecca J. & Cusack, Simone (2009). *“Estereotipos de Género. Perspectivas Legales Transnacionales”*. Universidad de Pensilvania. Filadelfia,



Pensilvania, Estados Unidos. Traducido por Andrea Parra A. (2010). Recuperado el 22 de noviembre del 2016 en [https://www.law.utoronto.ca/utfl\\_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf](https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf)

García Pérez, Noelia (2009). *“La mujer en la publicidad”* (Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género – Trabajo Final Máster. Universidad de Salamanca. Salamanca, España. Recuperado el 29 de abril del 2015 en <https://es.scribd.com/document/220857983/La-Muejr-en-La-Publicidad>

Garrido Lora Manuel (2007). *“Estereotipos de género en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica”*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. España. Recuperado el 04 de julio del 2018 en [http://www.academia.edu/527410/Estereotipos\\_de\\_g%C3%A9nero\\_en\\_publicidad](http://www.academia.edu/527410/Estereotipos_de_g%C3%A9nero_en_publicidad)

López Vázquez, Belén (2009). *“Marketing y Emociones”*. Universidad Rey Juan Carlos. Alarcón, Madrid, España. Recuperado el 22 de noviembre del 2016 en [www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf](http://www.kimerius.es/app/download/5788986590/Marketing+y+emociones.pdf)

Martínez Oña, María del Mar (2015). *“Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico”* (Programa de Doctorado Estudios de las Mujeres y de Género). Universidad de Granada. Granada España. URI: <http://hdl.handle.net/10481/41723> Recuperado el 14 de junio de 2018 en <https://hera.ugr.es/tesisugr/25617175.pdf>

Quesada Jiménez, Josefa (2014). *“Estereotipos de Género y susos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica”*. Universidad de Murcia. Murcia, España. Recuperado el 14 de junio del 2018 <https://www.tdx.cat/handle/10803/134960#>

Palominos, Marcela (2006). *“Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido”* (Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial Mención). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 22 de noviembre del 2016 en: [repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf)

Pedicino, Verónica Ticiano (2014). *“El Lenguaje y la Retórica Visual de las Campañas Gráficas del Ártico, Bosques y Ballenas de Greenpeace de Estados Unidos entre 2011 y 2013”*. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 04 de julio del 2018 en:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116514.pdf>

Pérez Pallas, Lara (1999). *“La publicidad y la Vida Cotidiana”*. Pp69-85”. Recuperado 05 de octubre del 2016 en:

<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10948/CC%2054%20art%204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van Dijk, Teun A. (1996). *“Análisis del discurso ideológico”*. Universidad Autónoma Metropolitana. Versión 6. PP.15-43. Traducción: Ramón Alvarado. Recuperado el 21 de junio 2018 en: <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Anlisisideolgico.pdf>

### 6.3 Artículos online

Almagro González, Andrés. A. (2008) “La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo”. *Revista Athenea Digital*. núm. 13: 4970. Recuperado el 11 de noviembre del 2016 de: <http://atheneadigital.net/article/view/n13-almagro/370-pdf-es>

Caro Almela Antonio, A. (2008). “La publicidad como dispositivo operacional”. Universidad Complutense de Madrid. *Revista “Pensar la Publicidad”*. vol. II, nº 2, pp. 81-106. Recuperado el 05 de octubre del 2016 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220081A/15434>

De Andrés del Campo Susana, A. (2006). “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de un género”. *Revista Signa* (en línea) pp.15- p. 256. Universidad de Valladolid. Recuperado el 28 de septiembre del 2016 en: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcr78v3>

Tenencia, Roberto (2000). “Inmigrantes bolivianos y prejuicio”. *Revista Remi, sobre Migraciones*, vol. 20, N° 1. Recuperado el 01.07.18 en <https://journals.openedition.org/remi/pdf/291> - <http://remi.revues.org/291>

Villarreal, Ana Lucía (2010). “Publicidad Televisiva: Reproduce cautiverios femeninos”. *Revista Escena* 33(66) paginas 137 -154. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 29 de septiembre del 2017 en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8333/7887>

Villaverde Solar, María Dolores (2014). “La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?”. *Revista de Investigación*. Núm. 6. Universidad de A Coruña. Recuperado el 29 de septiembre del 2017 en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4665701.pdf>

### 6.4 Páginas web

<https://www.bancogalicia.com>

<http://www.rae.es/>

## 6.5 Links web

“¿Dónde está mamá?” – Banco Galicia. Publicado el 05 de mayo del 2015.  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=ca1kyYheRt4>

“Eau de garron” – Banco Galicia. Publicado el 17 de abril del 2017.  
Recuperado el 22 de julio del 2018.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LJYhbnbGRG8>

“Honestidad” - Banco Galicia. Publicado el 21 de marzo del 2018.  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
[https://www.youtube.com/watch?v=2dfZ\\_by7DtM](https://www.youtube.com/watch?v=2dfZ_by7DtM) [https://youtu.be/2dfZ\\_by7DtM](https://youtu.be/2dfZ_by7DtM)

“Go Juicer” – QuieroViajes - Banco Galicia. Publicado el 30 de julio del 2017.  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=2htHracmpVg> o  
<https://youtu.be/2htHracmpVg>

“Mala Sangre” - Prestamos Banco Galicia”. Publicado el 15 de junio del 2017,  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=MD8vXFIZAwI> o  
<https://youtu.be/MD8vXFIZAwI>

“Nacimiento” - Banco Galicia. Publicado el 13 de abril del 2015.  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=cujD7yhhdOQ&index=24&list=PLIda6bY2-SqN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

“Saco la de débito” - Banco Galicia. Publicado el 22 de julio del 2015.  
Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=LAW7bEPOz8M&list=PL7jM6OcFLumt1hjEO-fcV5BkBW5mKQTUu&index=3>

“Sacón” - Banco Galicia. Publicado el 13 de mayo del 2016. Recuperado el 22 de julio del 2018 [https://www.youtube.com/watch?v=ew7sIW\\_IRxI](https://www.youtube.com/watch?v=ew7sIW_IRxI) o [https://youtu.be/ew7sIW\\_IRxI](https://youtu.be/ew7sIW_IRxI).

“Sapo Pepe” – Banco Galicia. Publicado el 10 de noviembre del 2015. Link video: <https://youtu.be/21vkotLF87s>

“Sr Plumber” - Préstamos Hipotecarios UVA - Banco Galicia”. Publicado el 7 de noviembre del 2017. Recuperado el 22 de julio del 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=h0EQYicGgYc> o  
<https://youtu.be/h0EQYicGgYc>

“Suegra” - Banco Galicia. Publicado el 26 de agosto del 2015.  
Recuperado el 22 de julio del 2018



<https://www.youtube.com/watch?v=UhgDhGvY3mk&index=17&list=PLIda6bY2-SgN-cfbyxiB-pLAGMr03FJ7O>

“Titanic”- Banco Galicia. Publicado el 22 de junio del 2016. Recuperado el 22 de julio del 2018 [https://youtu.be/KD1zbioa\\_I4](https://youtu.be/KD1zbioa_I4)