

Universidad Autonoma Metropolitana de Iztapalapa

✓ División de Ciencias Sociales

✓ Licenciatura en Psicología Social

✓ Tema : "La Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva"

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

✓ Alumhas: Enriqueta Herrera Villeda

Matricula 83231401

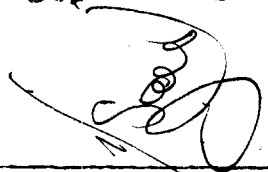
Alejandra Echegollén Ruiz de Velasco

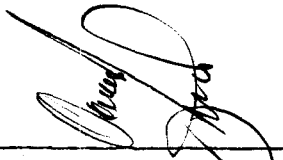
Matricula 82231290

Asesor:


Octavio Materas Domínguez

Lectores:


Miguel Angel Aguilar Diaz


Angelica Bautista López



MAYO 8 1991

(D. C. S. H.)
PSICOLOGIA SOCIAL
U. IZTAPALAPA

Fecha: 7 de Mayo de 1991

INDICE

- I.- Introducción.
- II.- La publicidad.
- 2.1. Reseña histórica.
- 2.2. La publicidad en México.
- III.- Apoyos teóricos de la publicidad.
- 3.1. Teoría de la persuasión.
- 3.2. La persuasión y los medios de masas.
- 3.3. La televisión.
- IV.- Situación social de la mujer.
- 4.1. Familia, maternidad y hogar.
- 4.2. La mujer en la educación.
- 4.3. La mujer en el trabajo.
- 4.4. Empleo femenino en el sector servicios.
- 4.5. Trabajo doméstico.
- V.- Características de la mujer en la publicidad.
- VI.- Planteamiento metodológico.
- 6.1. Justificación.
- 6.2. Planeamiento y definición del problema.
- 6.3. Objetivos.
- 6.4. Supuestos.
- 6.5. Unidad de análisis y variables:
Especificación y Definición.
- 6.6. Tipo de investigación.
- 6.7. Procedimiento y selección de la muestra.
- VII.- Interpretación y presentación de resultados.
- VIII.- Conclusiones y comentarios adicionales.
- IX.- Anexos.
- X.- Bibliografía.

I. INTRODUCCION.

La familia, la religión, las instituciones educativas, las leyes y los medios masivos de comunicación; funcionan como aparatos ideológicos que sostienen ciertos estereotipos que se heredan de una sociedad a otra y se crean por la nueva sociedad.

En una sociedad como la nuestra, se ha venido colocando a la mujer en papel de abnegada, tolerante y generosa, dedicada al hogar, la maternidad, la reproducción y la educación de los hijos. La "masculinidad" y la "femineidad" se han admitido como fundamento de la definición del papel y la función de cada uno de los sexos en la sociedad.

En el ámbito ideológico, a menudo se ha recurrido al "argumento" de la diferencia existente entre el hombre y la mujer para legitimar la subordinación del sexo femenino respecto al masculino.

Ahora bien, para justificar la condición subordinada de la mujer en la sociedad y poder lograr su aceptación por parte de los diversos sectores de la población, se requiere de una red ideológica que abarque a toda la sociedad y que pueda hacerla aparecer como de un orden natural. Esta red ideológica va a permitir sustituir la coerción por el consenso.

Para poder lograr el consenso, es decir, la aceptación por parte de las mujeres y de los demás sectores de la población de la situación vigente, tanto de su situación personal, como de la función y el papel que desempeñan dentro de la estructura social, se cuenta en la sociedad con diversas instituciones como la iglesia, la familia, la escuela, los partidos políti-

cos y los medios de comunicación entre otras.

Estas instituciones funcionan de manera tal que aseguran la reproducción y la penetración de la ideología en las distintas esferas de la sociedad, contribuyendo así al mantenimiento del orden establecido de la situación vigente.

Las instituciones han sido denominadas aparatos de hegemonía. En este contexto, la importancia de los medios de comunicación radica en que constituyen uno de los aparatos de hegemonía más importantes en la sociedad, ya que a través de la producción, circulación e inculcación masiva de sus discursos, transmiten una determinada visión del mundo; proponen una determinada interpretación de la realidad, son uno de los principales vehículos por los cuales penetra la ideología dominante de la sociedad.

La mujer en los medios masivos de comunicación y más específicamente en la publicidad; es considerada muy especialmente tanto por ser el centro del proceso de compra como por una imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios. Y también en este caso el reclamo comercial vende una imagen femenina y un rol social de la mujer, imagen y rol que el sistema dominante considera como el correcto y adecuado para el momento histórico.

Uno de los objetivos de este trabajo es el de conocer y analizar el contenido ideológico que se transmite a través de los mensajes publicitarios difundidos por la televisión mexicana que se refieren a la mujer.

El estudio se hará a fin de averiguar cuál es el prototipo, la imagen y el modelo de mujer que presentan; qué valores, estilos de vida, estereotipos, normas, conductas o comportamientos proponen en relación a la mujer; cuál es el concepto de feminidad que prevalece; cuál es la clase social (nivel socio-económico y cultural) que predomina, cuál es la función y el papel de la mujer que promueven (si lo tradicional o existencias modificaciones), y por último de qué manera aparece interactuando en sus relaciones sociales. Para así poder dilucidar cuál es la ideología que se sustenta y se transmite en los anuncios comerciales de la televisión con respecto a la mujer y de qué modo puede ser utilizada, en un momento dado, para reafirmar su condición y su actual situación en la sociedad.

En este punto es necesario aclarar que la publicidad no crea o inventa las características del arquetipo femenino presentado en los anuncios comerciales de la televisión a partir de la nada, sino que se basa en las características históricas y culturalmente aceptadas de la condición femenina y de lo que "debe ser" o "hacer" la mujer para definir un prototipo femenino y difundirlo.

Sin embargo es de suma importancia analizar cómo son retomadas, adecuadas y manipuladas estas características de la condición femenina y de la mujer por la publicidad ya sea manteniéndolas, reforzándolas ó modernizándolas.

La relevancia que reviste esta investigación está contenida en la necesidad de una aproximación a la temática desde la óptica de la psicología social.

En el desarrollo de este trabajo, una primera parte se abordará el estudio de la publicidad con una breve reseña histórica; se describirá qué es la publicidad, cómo surgió y cómo ha sido su desarrollo en nuestro país. Asimismo se hablará de la televisión, la cual sin duda alguna tiene cierta influencia sobre nuestra conducta, ya sea para la compra de algún producto para ponerse a la moda o hasta algún tema de conversación.

Se verá el tema de la televisión como medio comercial en el que se cuestiona cuáles son las funciones que cumple este medio masivo de comunicación en nuestra sociedad; y qué función primordial desempeña la publicidad televisiva como reforzadora de normas y valores y/o como innovadora de estilos de comportamientos.

En otro apartado se desarrolla el tema de la mujer, donde se hablará de su situación social y la evolución de los roles que ha desempeñado en el hogar, en la familia, en la educación y cómo se ha desarrollado en el ámbito laboral.

Como último punto del marco teórico, se habla de la mujer dentro de la publicidad tanto de revistas como en los anuncios comerciales de la televisión; se verá cuáles son los temas que se desarrollan dentro de estos anuncios y con los cuales se asocia a la mujer y a través de esto conocer cuáles son los roles que se refuerzan como propios de ésta.

En el planteamiento metodológico; el método que se utilizó para esta investigación fué el Análisis de Contenido; tomando como unidad de análisis el anuncio comercial; el tipo de investigación fué exploratorio-descriptivo. En el procedimiento y selección de la muestra, se describe cómo se realizó y cuáles

fueron las etapas por las que se pasaron para seleccionar la muestra definitiva de anuncios comerciales junto con los instrumentos empleados en cada etapa.

Realizando el registro y análisis de los anuncios se procedió a la Interpretación y Presentación de Resultados, de los cuales se encontró que la imagen femenina proyectada en los anuncios publicitarios, no es una sola imagen, sino que se observó que nos presentan cinco tipos principales, dependiendo del rol o actividad en que ésta es enmarcada dentro de los anuncios.

Las imágenes que se encontraron fueron los de la mujer preocupada por la alimentación y nutrición de su familia; los de la mujer adolescente que se desenvuelve en grupos de amigos y en actividades de diversión; los de la mujer preocupada por su belleza y por conservarse joven y bella siempre para el hombre; los de la mujer cuya responsabilidad principal radica en el orden y buen funcionamiento de su hogar y por último el de la mujer presentada como objeto sexual y decorativo, utilizada como gancho publicitario para atraer la atención del teleespectador.

CAPITULO II.
LA PUBLICIDAD.

2.1. RESEÑA HISTORICA.

Desde tiempos muy remotos se encuentran antecedentes de la publicidad, al grado de que se han producido series inagotables de discusiones en relación al estudio del origen; sin embargo, muchos estudiosos de la materia, (Bernal;1975; Crawford; ; Novo:1968) señalan dos etapas básicas de las que podemos partir: La etapa primitiva y la Etapa histórica.

2.1.1.-Etapa primaria. Las prácticas publicitarias desarrolladas antes de la era cristiana, surgieron con las culturas del Mar Mediterráneo, en virtud de haber sido pueblos comerciantes cuyo factor principal para su desarrollo socio-cultural, lo constituyó el comercio.

Entre los Asirios y Caldios, se dá la técnica de la inscripción de ladrillos (Arcilla cocida) integrándose verdaderas bibliotecas. En ellos se mezclaban informaciones de índole política, religiosa y en ocasiones de carácter comercial.

En el pueblo Egipcio, existieron las inscripciones geroglíficas en piedras, cuyo contenido era totalmente comercial. Un ejemplo lo encontramos en la llamada "PIEDRA ROSETA", considerada como el cartel más antiguo de publicidad; descubierta a fines del siglo XVIII en el Cairo.

En Egipto surgen otras formas primitivas de publicidad; los gritones, mejor conocidos como pregoneros de vía pública, daban a conocer su mercancía, artículos de importación, venta de esclavos y de ganado, a través de la palabra oral, la cual cumplía la función motivadora para quienes escuchaban y compraban. Salvador Novo se refirió a ellos como los venerables ances-

tros de nuestros locutores" Novo: . Otro factor de estímulo fué la exhibición de mercancías. (Estos son los antecedentes de las ferias comerciales).

En Tevas de las Cien puertas, como se le designó a esta bella ciudad de Egipto, se encontró el primer anuncio que data aproximadamente 3000 años antes de Cristo, en él se aprecia una moneda de oro por un esclavo fugitivo, cuyo nombre conservado es el de "Shem" y así, este resultaría ser el primer producto que se anuncia en la historia conocida. Novo:

El pueblo Fenicio se mantuvo como simple imitador de las prácticas comerciales desarrolladas por los pueblos anteriormente señalados, y utilizó el grabado en piedras y la comunicación por gritos.

Se dispone de escasos documentos con relación a los anuncios orales en Roma, pero se sabe que en las antiguas ciudades de Pompeya y Hercula, se pintaban y se grababan imágenes religiosas y anuncios en las paredes de las casas y edificios. Actualmente se conserva un muro con anuncios que se le conoce con el nombre de ALBUM BLANCO. En dicho muro se marcaban con letras de color negro, disposiciones políticas de las autoridades, pero también anuncios de espectáculos. Otro documento publicitario, importante en la vida de los romanos, fué el libelus, especie de volante en donde se invitaba a la gente a los espectáculos públicos.

Estos anuncios, construyen los primeros ejemplos conocidos que se ponen de manifiesto en las sociedades occidentales.

2.1.2. Etapa Histórica: Este periodo comprende del siglo XV hasta fines del siglo XVIII. La imprenta se difunde en toda Europa, llegando a ser publicada en varios lugares durante el siglo XVI. Gracias a que Juan Gutenberg, los horizontes de la comunicación se ampliaron con la generalización de la misma.

Gutenberg llegó a ser el verdadero inventor del arte de la publicidad.

En el año de 1438 se inicia la publicidad masiva, debido al uso de los "tipos movibles", los cuales eran escritos reproducidos en forma rápida y oportuna.

En Inglaterra, en el año 1479, apareció el primer cartel anuncio, con el nombre de "CAXTON BILL", como reconocimiento a su diseñador el inglés William Caxton. En esa época el uso de carteles no contenía fines comerciales, más bien eran monopolio de la corona y la Iglesia. Legalmente, en el año de 1822 el cartel se transformó en una actividad reconocida por decreto real y a partir de ahí se le dió una utilidad en los negocios.

La aparición de las gacetas, en el siglo XVII y en el XVIII marcan el nacimiento de los periódicos, en el que se filtran los primeros anuncios, de cuyos antecedentes, son las hojas volantes o papeles sueltos de carácter informativo, tienen una tradición que arranca del siglo XV. Verdaderos anuncios o avisos, los hallamos en las gacetas de Londres desde 1652. La inclusión de los anuncios dentro de las informaciones no fué vista con buenos ojos por los críticos londineses, quienes lo consideraron muy útiles para el vulgo, y ante todo como instrumentos de ambición.

El uso de pequeños anuncios despertó confusión en los lectores, por la situación de que contenían afirmaciones engañosas fuera de lo común, por ejemplo, se hacía alarde de medicamentos con curaciones milagrosas; esto levantó la primera protesta pública de los consumidores en contra de la publicidad.

En la década de 1840-1850, nacen lo que podemos llamar las formas primitivas de las agencias de publicidad en los E.U.A. Hasta el año de 1880, las marcas comerciales fueron desconocidas en el mercado; se practicaba principalmente por los distribuidores, ofertas de géneros sin mencionar marcas. Los fabri-

cantes consideraban a los distribuidores como mercado exclusivamente suyo y no tenían todavía la intención de llegar hasta el consumidor individual, no hacían ningún género de publicidad, ni habían pensado en hacer resaltar su producto por medio de una marca o etiqueta distintiva. (Sandage y Friburger:1973).

En la última década del siglo (1890-1900) se pueden señalar los siguientes adelantos técnicos: uso de lemas comerciales (Slogans), frases breves con fuerte impacto y sonoridad que sintetizan un argumento de venta y logra identificar el producto en el público.

Ya en nuestro siglo, una de las más trascendentales aportaciones técnicas en la publicidad, fué la incorporación de mensaje con tema "sexual" en el anuncio (llamada apelación al instinto).

2.2. LA PUBLICIDAD EN MEXICO.

En el inciso anterior, hemos dado a conocer los antecedentes de la publicidad y cómo es que se llega a instituir tal y como la conocemos actualmente.

A continuación nos abocaremos a la tarea de presentar una serie de hechos que, a través de los siglos, han llegado a conformar la historia de la publicidad en nuestro país, lógicamente en algunos aspectos es muy semejante a lo antes presentado pero no debemos olvidar, por un lado, nuestro origen, y por el otro, la evolución socioeconómica de nuestro país. Estos dos factores afectan de alguna manera la trayectoria de la publicidad en México, y la hacen ser diferente a la de los demás países.

Para hablar de los antecedentes de la publicidad en México, debemos retroceder hasta nuestros orígenes prehispánicos. Para comunicarse la cultura Náhuatl, hizo uso de códigos ó pinturas, éstas eran simples apoyos nemotécnicos para el aprendizaje,

suscitaban recuerdos, ideas y/o emociones, apoyadas sólo en---
 la imagen de las pinturas nahuas, eran, en otras palabras car-
 teles. También debemos destacar en el México prehispánico a---
 los pochtecas como una cultura que utilizó la publicidad, como
 auxilio de las transacciones y motor económico, son ellos los---
 primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer---
 atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesi-
 dades de sus posibles compradores.

Con la llegada de los españoles, se dá un violento cambio en
 las costumbres indígenas, debido al adoctrinamiento, cambio de
 lenguaje y costumbres distintas. La economía y la expresión ar-
 tística se transforman, así como también la forma de ofrecer---
 sus productos. (Salvador Novo:1968).

Novo hace mención, también, del nacimiento de la publicidad
 mural. Esta se dá en una ocasión, cuando Cortés rehusa verifi-
 car un reparto concluido en Coyoacan, ésto sucede cuando un---
 soldado le hace llegar su inconformidad por medio de un mensa-
 je que pinta en un muro de la residencia que ocupa Cortés.

La publicidad oral, se dá en México, a través de pregones---
 que eran utilizados casi exclusivamente por los indígenas. Ellos
 iban por las calles ofreciendo sus mercancías por medio
 de un grito en el que daban a conocer ya sea una cualidad de---
 su producto, o bien el precio del mismo.

Todo esto se modificó cuando llegó la imprenta a México, el
 sistema de comunicación, lógicamente se vió afectado, pero los
 únicos que gozaron el beneficio de la imprenta, en un princi-
 pio, fueron los religiosos, ya que el pueblo en general era---
 analfabeto. Poco a poco la imprenta se fué utilizando para
 otros propósitos.

A partir del siglo XVII aparecen las primeras publicaciones
 que llevaban el nombre de Gacetas, que relataban los sucesos---
 más importantes. En 1667 sale la primera gaceta; a partir de---

1677 se empiezan a enumerar y se intenta que aparezcan con regularidad, hasta que en el siglo XVIII se publican mensualmente.

En el prologo ó prospecto a la gaceta en México del miércoles 14 de enero de 1784, se haya lo que puede considerarse como la inauguración de la primera agencia de anuncios, de un aviso oportuno de nuestros días, se comunica ahí a los lectores que la persona que por medio de la gaceta quiera participar al público alguna cosa que les interese como la venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas perdidas, y otras de este género, acudan a la oficina a participarlo por escrito, sin más costo que un par de reales, siendo su cinta la noticia, conseguirán que en la inmediata se publique.

Es hasta 1805 cuando en México aparece una publicación diaria que recibe el nombre de Diario de México, que rivaliza con la Gaceta, y es a saber de Salvador Novo, el eslabón que une al periodismo colonial con el independiente. Su contenido se resume en información de carácter religioso, administrativo y civil, decretos, secciones de ciencias y artes y avisos comerciales. Con respecto a estos últimos, se encuentran muestras de avisos ya calificados que echan a andar el motor de la publicidad de prensa en el siglo XIX.

El Diario de México circuló aproximadamente 12 años, y abrió paso a una serie de periódicos como El Sol, El siglo XIX, El Boletín Republicano, etc. Hasta llegar al imparcial que fundó en 1896; éste fué el primero en adoptar las características de los diarios norteamericanos, a pesar de haber desaparecido en 1914, es importante mencionarlo, ya que marca la ruta para sus sucesores del siglo XX.

Es importante mencionar que en la segunda mitad del siglo XIX existían 219 publicaciones periódicos, de los cuales 28 eran diarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales y la gran mayoría ya contenía anuncios publicitarios.

Es hasta el siglo XX, cuando la publicidad como profesión-- gemela del periodismo, empieza a especializarse. Para algunas-- compañías fué de gran apoyo la publicidad, pues gracias a ésta se darían a conocer, como ejemplo de lo anterior podemos citar a la compañía El Buen Tono S.A. Poco después y además de ella, importantes compañías decidieron anunciarse, como la cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.

También en este siglo surge otro tipo de publicidad, que es aquella que se coloca encima de los grandes edificios, Salvador Novo ejemplificó este tipo de anuncios como aquel carro que lanzaba una cajetilla de cigarros de el buen tono, mediante el ingenioso juego de foquillos eléctricos, asomados a la calle de Humblot.

Es importante señalar que a principios del actual siglo aparecen una serie de periódicos que aún se publican en nuestro país, como El Universal, Excelsior, La Prensa.

Entre 1920 y 1930 nace la radio, un nuevo medio de comunicación que rápidamente será aprovechado por la publicidad.

Para 1925, México contaba ya con 11 radiodifusoras, 4 en el interior de la república y 7 en el D.F. El 18 de septiembre de 1930, se inaugura la XEW, la voz de la América Latina desde México, siendo sus primeros patrocinadores The Mexican Music Company, RCA Victor, High Life y Cigarros el Aguila.

A partir de entonces, los patrocinadores son un elemento importante dentro de los programas de radio, ya que son precisamente ellos, los que le dan su nombre al programa, o bien, contrataren artistas exclusivos para que el nombre de éstos fuera asociado con el de su producto.

En 1941 se formó la primera cadena de radiodifusores, Radio Cadena Nacional, con 6 emisoras; sentando las bases para la organización de la radiodifusión en México.

CAPITULO III.

APOYOS TECNICOS DE LA PUBLICIDAD.

3) La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas-- comerciales, se crean imagenes para que el individuo se identi- fique de alguna manera con el mensaje publicitario.

Este trabajo estudia a la publicidad entendiéndola como un- conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de--- ciertos servicios. (Bernal S. Victor 1975). (Aceptamos que se di- ferencia de la propaganda, cuyo principal objetivo consiste en promover e influir a nivel ideológico sobre el comportamiento- de los individuos. No obstante esta separación conceptual, tal- vez real en otras épocas, en el presente es más bien teórico. Aún cuando la finalidad de la propaganda y de la publicidad--- sean diferentes no se puede hacer una diferenciación clara y-- radical, ya que los dos se valen de los mismos medios: la ^{propaganda} ~~pu-~~ ~~blidad~~ se dá de manera abierta en el aspecto de vender un--- producto pero implícitamente no esta transmitiendo cierta for- ma de pensar y de percibir la realidad.

→ En la publicidad vemos que no sólo se promueve un producto- sino toda una forma de vida y emociones distintas a las tradi- cionales. Por otro lado, la función principal tanto de la pro- paganda como de la publicidad, por estar enmarcadas dentro del proceso de comunicación, es el de homogenizar, inculcar y/o--- fortalecer valores, normas necesarias para la existencia de un grupo.

Se trata entonces de insertar a la población en el mundo--- ideal, en el cual, el poseer objetos materiales nos proporció- nará la felicidad plena. Esta promesa provoca una mentalidad-- acrítica de los valores y normas que nos maneja en la T.V.;---

en los anuncios nos indican qué es lo bueno para ser una persona "correcta", "hermosa", "saha" y "elegante", qué es lo que-- debemos hacer, decir y consumir.

La publicidad a través de los medios masivos de comunicación, y sobre todo en la televisión, ejerce su influencia profunda en el ambiente cotidiano del hombre moderno, al difundir una serie de valores sociales y culturales, al proponer estilos de consumo.

La publicidad encumbra y difunde estereotipos, mitos, creencias, sentimientos y actitudes por medio de frases y palabras atractivas para el público; ésto en la publicidad se llama slogan; este puede estar mostrando una posición social, un modo de vida, así como un modelo de persona, ya sea por actitudes, costumbres o tan sólo por aspecto físico.

El público puede sentirse identificado fácilmente con el personaje del anuncio, ya que se presentan momentos de la vida cotidiana, con los deseos y necesidades que tiene el grueso de la población mexicana; un ejemplo de ésto es la mujer que desea ser más bella, la ama de casa preocupada por la ropa del niño, ó la jóven adolescente acomplejada por su acné. Hay que tomar en cuenta que a pesar de ser, estas situaciones, comunes a cualquier tipo de población, la publicidad toma como prototipo la clase económicamente alta, con un toque de estilo norteamericano.

Es notorio cómo la forma de vida norteamericana es modelo actual, con las contradicciones que ello implica, ya que a un nivel simplemente visual, es notorio como en México, en donde subsisten tradiciones profundamente internalizadas en la población, encontramos que en cualquier tienda del más remoto lugar de provincia, tal vez no se consigan otras cosas, pero sí los productos de origen norteamericano, un ejemplo puede ser Coca-Cola, Wonder, sabritas, etc. éstos son producidos por empresas

de capital y promoción norteamericana.

Se fuma, se bebe, se viste, se ama, se habla, se piensa como la artista o cantante famosa del día; los valores más apreciados de nuestra civilización se deducen de la deslumbrante-- modelo rubia, que entre otras superinfluencias insinúa todos-- los deleites desbordantes de una espumosa jarra de cerveza; del joven agresivo que domina a toda clase de personas, atronando-- una nueva época con el acelerador de su motocicleta evidente-- mente identificable; de la dama sofisticada que se ha librado-- de los convencionalismos sólo por beber una determinada marca-- de ron.

Mediante la aplicación publicitaria, la sociedad de la ciencia, de la técnica y de la industria, no sólo produce y disfruta de los objetos que fabrica, sino que inventa ambientes y sugiere re atmósferas muy especiales; pero en realidad, el objeto de consumo, se ha constituido materialmente en el centro de valor.

Como toda idolatría, la veneración al objeto de publicidad, propicia sentimientos de admiración incondicional, pero hay más; implica la aspiración a la posesión, la necesidad de lograr la propiedad del objeto como cifra de felicidad ó salvación del hombre. Hoy en día, la adquisición y el consumo prometen la llave del bienestar.

Ahora bien, veamos cómo logra todo esto la publicidad. Sabemos que para lograr una influencia efectiva se requiere de diversas ciencias y teorías.

3.1. TEORIA DE LA PERSUASION.

La teoría de la persuasión es uno de los conocimientos básicos que utiliza la publicidad para llegar a influir fuertemente al tele-espectador. Un representante de esta teoría es sin duda alguna Pavlov, quien realizó el conocido experimento del condicionamiento, con el perro, el sonido de una campana--

lla y el alimento.

Según este experimento, cuando una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación de este estímulo con el condicionado, con un estímulo natural (no condicionado), resultará eventualmente en que la sola presencia del estímulo neutral suscitará la respuesta.

Entre los paradigmas básicos que ejercieron su influencia sobre la teoría de la persuasión y su investigación, se encuentra el condicionamiento clásico; éste sin embargo ha llegado a considerarse como una explicación demasiado simplista para todos los tipos de aprendizaje. La credibilidad de la fuente opera esencialmente en este principio.

Se puede mencionar también que la teoría del aprendizaje ha tenido una gran influencia sobre el estudio de la persuasión principalmente en su época de auge, que fue a mediados de la década de los cincuenta.

3.1.1. Aprendizaje y cambio de actitud.

Los investigadores estadounidenses Carl Hovland, Harold H. Kelley y I.C. Janis, encabezaron el programa de investigación sobre comunicación persuasiva o cambio de actitud en la Universidad de Yale.

Estos investigadores tomaron como estructura teórica principal, las proposiciones derivadas de la teoría del aprendizaje de Hull, Dollard, Miller y sus colaboradores; las actitudes y opiniones son variables intervinientes que guardan una mínima relación entre sí. Parten de supuestos de que las actitudes son hábitos aprendidos y que para cambiarlos es necesaria la elaboración de incentivos que hagan la nueva respuesta más atractiva que la que se pretende cambiar.

La teoría de Hovland, Kelly y Janis, está caracterizada por el incentivo en el cambio de las opiniones. Proponen que la acción

itud deseada debe ser provocada a través de incentivos y reforzada para que se incorpore al repertorio de conductas de la persona. La teoría afirma que hay dos características importantes para la obtención de una comunicación persuasiva eficaz: la credibilidad y la competencia del comunicador.

En 1953 Hovland, Janis y Keller, afirmaron en su teoría del cambio de opinión, que "existen tres categorías principales de estímulos presentes en una situación comunicativa que son capaces de producir cambios". Uno de los conjuntos de estímulos se refiere a la fuente de la comunicación tal como es percibida; esto está vinculando al ambiente en el cual es expuesta la persona a la comunicación, incluyendo también elementos importantes de contenido, a los cuales se refieren como "Argumentos" ó "Apelaciones"; si estas varias clases de estímulos desempeñan ó no el papel de incentivos, dependerá de las predisposiciones del individuo. (Rodríguez Arold. "Psicología social". Ed. Trillas).

Una buena comunicación es aquella en la que estos estímulos son adoptados al nivel de la habilidad verbal del individuo y son capaces de estimular la motivación, para aceptar la opinión recomendada.

Los psicólogos Albert Bandura y Richard Waltrs, desarrollaron en 1957 una teoría sobre la imitación social y se enfocan al proceso de socialización del niño, en especial a la imitación de modelos observados en dicho proceso. Esta teoría de tipo conductista con base en la teoría de aprendizaje, se apoya en la imitación social y se reduce a un aprendizaje por medio de la observación.

Lo que aprenden los niños ó los adultos, puede ser totalmente irrelevante y ajeno a las intenciones de quienes efectuaron la comunicación. De esta manera a través de aprendizaje por observación, la gente puede adoptar nuevos hábitos, modas pasajeras

o preferencias por alguna mercancía determinada, sin que se percatan en ningún sentido de los mensajes persuasivos que son de liberadamente dirigidos por el emisor.

Así todo miembro de un núcleo social, responde de acuerdo a pautas de comportamiento aprendidas de modelos, ya sean vivos como aquéllos que se ven en realidad, por ejemplo: los padres de familia, una maestra, los vecinos y demás. Mientras que los simbólicos, por otro lado, están representados por modelos publicitarios, revistas, películas, cantantes, entre muchos otros.

En las últimas décadas se ha considerado el aprendizaje por observación, como uno de los más importantes tipos de aprendizaje para el modelado de las conductas, considerando que los medios masivos en nuestra sociedad juegan un papel predominante. Es esta una razón por la cual, tomaremos esta teoría como válida para nuestro análisis.

3.1.2. La teoría de la atribución.

F. Heider en 1958 opina que la mente humana busca razones ó explicaciones suficientes para las razones de otros, piensa que la gente lo hace para posibilitar un mundo más o menos estable, predecible y controlable. Heider subraya el concepto de intención cuando distingue entre la casualidad personal y la impersonal. Las atribuciones personales se formulan sólo cuando el individuo observado, ejecuta una acción intencional. La casualidad impersonal se refiere a fuerzas ajenas al control del sujeto, por ejemplo el contexto que lo rodea.

Jones y Davis sugirieron que la intencionalidad de la persuasión tiene dos prerequisites: el conocimiento de los efectos que resultará de una acción y la capacidad para producirlos efectos.

Asimismo, en 1965 Jones y Davis se interesaron por el grado de certidumbre asociado con una disposición determinada, soste

nían que la certidumbre depende del carácter deseable de los efectos resultantes de la acción y de la medida en que estos efectos son comunes a otras conductas alternativas accesibles al sujeto.

La mayor parte de las teorías de aceptación del mensaje se centran en las presiones internas que toman la forma de opiniones y actitudes de los individuos.

La teoría de la atribución es una de las pocas perspectivas que se centran también en el efecto que producen las señales del contorno en la captación del mensaje. Los teóricos de la atribución sugieren que los perceptores están interesados en establecer la validez de la información que reciben. Por ejemplo, si esa información es un mensaje publicitario, el público comprobaría las cualidades que el productor ofrece.

Betzen se refería al contexto de la comunicación como una invitación a crear una respuesta adecuada. Esto implica la existencia de fuerzas normativas dependientes del contexto, que se imponen sobre las opciones de los comunicantes.

Herbert Simons en 1976 sostenía "que el significado es siempre contextual, por lo tanto el logro de la comunicación persuasiva depende de la capacidad que tenga el emisor para anticipar el sentido de la lógica que tenga el receptor". (Simons 1976).

Rosental, Betzen y Simons, coinciden al sugerir que "el nuevo campo de la investigación sobre la comunicación persuasiva, debe extenderse desde conceptualizaciones orientadas a la fuente o centradas en el mensaje a perspectivas que dan cuenta del alcance de las peculiaridades de la fuente, las elecciones del mensaje, los efectos de la situación y sus interacciones." (Reardon 1982).

3.1.3. Teoría de la disonancia cognoscitiva.

Rodríguez Aroldo propuso la teoría sobre los procesos de comparación social, su hipótesis fundamental afirma que en el organismo humano existe una tendencia a la evaluación de sus opiniones y habilidades. En 1957 existe una formulación teórica que haya aclarado durante la presente década la atención de psicólogos sociales, este es sin duda la teoría de la disonancia cognoscitiva.

El punto central de esta teoría consiste en afirmar que los seres humanos buscan un estado de armonía en sus cogniciones, entendiéndose por esto, cualquier conocimiento, opinión ó creencia acerca del ambiente, de la propia persona ó acerca de su conducta.

Se podría decir de manera sencilla que a lo que Festinger llama "Disonancia Cognoscitiva", es la incomodidad que surge en el hombre cuando actúa de una manera inconsécente entre lo que conoce ó piensa y lo que ha hecho.

Ante esta situación disonante, la persona tratará de reducir la combinando su creencia y opinión. Buscar apoyo social en las opiniones o decisiones es una manera de reducir la disonancia.

En 1962 los psicólogos Jack Brehm y Joséf Cohen, señalan dos puntos sobre la teoría de Festinger; uno es la idea de compromiso en la manifestación de fuerza motivadora de reducción de la disonancia. El segundo es la importancia entregada a la volición como elemento fundamental en la determinación de la existencia, y de la magnitud de la disonancia.

La magnitud de ésta se vé en función directa con la libre deliberación de la persona para vincularse con determinadas situaciones.

En 1964 Festinger hace una diferencia entre conflicto y disonancia. Previa a la decisión, la persona se encuentra en un

estado de conflicto, evalúa las opciones que se presentan de manera objetiva y una vez tomada la decisión, los elementos consonantes de la opción elegida tienden a ser supervaloradas, mientras que aquellos elementos cognoscitivos que entran en disonancia con la alternativa rechazada, tienden a ser devaluados.

Habiendo existido en el período previo a la decisión un análisis suficiente de las alternativas, el surgimiento de los mecanismos de la reducción de la disonancia se registrarán inmediatamente después de tomada la decisión.

Asimismo, Festinger opina que mientras más confiada se siente la persona en relación con determinada cuestión, menos evitará exponerse a la información disonante. "Los hombres no pueden soportar su propia incoherencia, se sienten incómodos cuando están haciendo algo que desapruében".

De esta manera la publicidad maneja conceptos y normas que van a reafirmar ciertas conductas, a pesar de la disonancia que pueda tener el espectador en su vida cotidiana. Un ejemplo de esto es el anuncio de Salvo, en donde el niño dice a su madre que ella siempre puede solucionar cualquier problema. En este anuncio se observa que se está manejando el concepto de la madre perfecta que siempre puede solucionar cualquier problema por más difícil ó complicado que éste sea.

3.1.4. La teoría de la inóculación.

Intimamente relacionada al enfoque estricto de la teoría de la disonancia, está la teoría de la inóculación de Mcquire en 1961. Postula que el sujeto a persuadir puede ser inóculado contra la posibilidad de encontrar contra-argumentos en el futuro.

Asimismo, Tannenbaum y Norris en 1966 demostraron que la forma de inóculación más efectiva es combinar mensajes de apoyo

y refutación en vez de limitarse a agobiar al sujeto con argumentos de apoyo. Concluyen que es mejor armar al sujeto de argumentos, con los cuales combatir los intentos de contra persuasión.

3.1.5. Teoría utilitaria de las actitudes.

Entre las teorías funcionales de la persuasión, figura la teoría de Katz, formulada en 1960 y conocida como función instrumental ó utilitaria de las actitudes. Katz opina que desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro entorno que nos dan satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan desplacer.

Otra de las funciones de la actitud que introduce Katz, es la Ego-Defensiva. Opina que nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos. Las actitudes Ego-Defensivas son mecanismos de defensa, como los prejuicios, puesto que aseguran nuestra "superioridad" sobre los demás.

Un tercer punto es lo que Katz denomina la función de VALOR EXPRESIVO DE LA ACTITUD, ésta nos permite mostrarnos competentes, sensibles, afirmativos y discriminativos entre otros conceptos. Estas actitudes se desarrollan para alinear impresiones dominantes frente a otros individuos.

La cuarta función de la actitud para Katz, es el conocimiento. El autor sostiene que valoramos la coherencia sobre la inconsistencia y la certidumbre sobre la incertidumbre.

Macquire, en 1973 opina que el paradigma funcional representa una instancia menos intelectual que la teoría del aprendizaje, sosteniendo que la gente tiene muchas necesidades y que las actitudes ante esas necesidades, deben gratificar. Así mismo Macquire sugiere que si el persuasor sabe por qué una persona asume una actitud determinada, está en mejores condiciones de

para alentar el cambio. El cambio puede lograrse convenciendo al individuo de que su actitud domará de manera más eficaz las necesidades del individuo, o bien de que el individuo debería reconsiderar el valor de su actitud a la luz de la nueva información.

3.1.6. Teorías motivacionales.

La motivación es un tipo de energía que opera fuera del organismo para que la conducta sea modificada. Así, pues se considera que la motivación es un concepto que puede manipularse debido a que es una actitud que responde a una causa específica. El concepto de motivación "es una variable intermedia como lo pueden ser el aprendizaje ó el concepto de inteligencia,--- que se sitúa entre la persona y el medio que la rodea. Es un concepto que no puede verse directamente, porque se observa en el comportamiento humano, es decir, que se traduce en conducta".

Por otro lado podemos ver a la teoría de la motivación por medio de la teoría de las necesidades de Maslow que la crea en 1943, estas necesidades se clasifican en cinco diferentes categorías: las primeras, más importantes y poderosas, son aquellas que cuando no están satisfechas a un nivel mínimo, el ser humano no sólo actuará en busca de su satisfacción. Estas son las necesidades fisiológicas, como el hambre, la sed, el descanso y demás. Estas necesidades y sus conductas consumatorias, pueden servir como puentes para otra clase de necesidades,

Las segundas en importancia, son las "necesidades de seguridad". Con estas, el organismo puede describirse como un mecanismo buscador de seguridad tanto psicológica como física. Factores tales como la ropa, el techo y la protección contra ataques y peligros, contribuyen a un ordenamiento del medio ambiente hacia un patrón predecible e intentan enfrentarse con las dificultades anticipadas del futuro.

Las "necesidades de afecto" pueden ser expresadas como la necesidad de pertenecer, no solamente como miembro querido de una entidad familiar, sino como un miembro de otros grupos sociales como los grupos de trabajo, de amigos. La lealtad a un grupo pequeño de trabajo y la necesidad de pertenecer al mismo, sobrepasan con frecuencia los incentivos financieros.

Las cuartas en importancia, son las "necesidades de estima". Una demostración importante de esta necesidad es que el logro debe ser reconocido y apreciado por alguien más, pocas personas son capaces de continuar un patrón de realizaciones y éxitos sin el apoyo y la motivación adicionales proveídos por el reconocimiento del éxito por otros. El deseo de prestigio y status, es un importante aspecto del empuje hacia las realizaciones. El alcanzar metas conducen a sentimientos de autorespeto, de fuerza y de confianza.

Por último, están los de más alto nivel, las necesidades de Autorealización, estas buscan la satisfacción de realizar aquello para lo cual se está apto y se tiene la potencialidad, por ejemplo, la mujer que desea ser madre ideal, el atleta profesional y el maestro dedicado, todos están haciendo lo que cada uno debe hacer, de lo contrario se crearán un descontento emocional en el individuo. La autorealización completa es poco común. Quizas porque todas las otras necesidades deben alcanzar un nivel mínimo de satisfacción antes de que las necesidades de autorealización se cambian en la motivación dominante.

Por otro lado, en 1959 el psicólogo Herzberg, propuso que los factores que contribuyen a la satisfacción, describen la relación del hombre con lo que hace, mientras que los de insatisfacción describen su relación con el medio ambiente en el cual se desenvuelve (trabajo, escuela, hogar).

Los factores de insatisfacción describen de una manera esencial el medio ambiente y sirven primordialmente para prevenir-

la insatisfacción, por lo que Herzberg le da el nombre de-----
"higiénicos" ó de "mantenimiento".

En cambio, los satisfactores sugieren que son efectivos para-----
motivar al individuo a realizar una actividad, trabajo y esfuer-----
zo superiores, por lo que les llamó "motivadores". De esta ma-----
nera los factores higiénicos se relacionan con una tendencia a-----
evitar lo desagradable y los factores "motivadores" obedecen a-----
una necesidad de crecimiento y de autorealización.

A partir del conocimiento de estas necesidades del hombre,-----
el emisor publicista o patrocinador, elabora sus mensajes masi-----
vos con la intención de proporcionarle al consumidor una serie-----
de opciones para satisfacer dichas necesidades.

3.2. LA PERSUASION Y LOS MEDIOS DE MASAS.

Como ya se ha expuesto, todas las formas de comunicación-----
ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos-----
ser. El canal de comunicación que más interesa a este estudio,-----
es el de los medios masivos, especialmente la televisión.

Hablar de la comunicación persuasiva a través de la televi-----
sión, es hablar también de los receptores. Newcób opina que el-----
público televidente masivo, es un público acrítico y como tal-----
queda a la merced de quienes quieran manipularlo. (Reardon 1981)

En 1979 Corner opinó que el público de los medios de comuni-----
cación de masas, se forma por individuos que negocian signifi-----
cados, del mismo modo como lo hacen los participantes de un-----
acto de comunicación interpersonal. La diferencia primordial-----
es que los receptores de la comunicación de medios masivos tie-----
ne lo que Roberts M. denominan "libertad de interpretación-----
respuesta". (Reardon, 1981).

En el proceso de influencia ó persuasión a través de la te-----
levisión, Kelman en 1961 auguró que hay tres procesos básicos-----
de influencia que son: conformidad, identificación e internali-----

zación.

La conformidad tiene lugar cuando el receptor acepta la influencia del emisor, porque espera obtener una respuesta favorable, esa persona no asume una conducta determinada porque cree en ella, sino más bien porque el hecho de asumirla es instrumental en la producción de algún efecto socialmente satisfactorio.

La identificación se produce cuando un individuo asume una conducta determinada porque está asociada con una relación que define al yo de una manera satisfactoria para la otra persona. El individuo define su rol en la relación, con los términos-rol de otras personas.

El tercer proceso descrito por Kelman, es la internalización ésta se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores.

En los anuncios televisivos que tienen como objetivo primordial la conformidad del público, el anunciante tratará de vincular el producto con las necesidades sociales del público.

Por otro lado, si el anunciante desea convencer al sujeto, de que entablar relaciones positivas, por ejemplo, con el sexo opuesto, implica usar un determinado producto, el objetivo es la identificación. La aceptación de ese producto se concibe como prerequisite para que el sujeto adopte un rol codiciado.

Por último, la internalización es posible si el anunciante tiene un producto que lo puede hacer percibir como de valor sustituto ó bien puede demostrar que la ausencia de este valor entra de algún modo en conflicto con el sujeto para con su medio ambiente.

Kelman sugiere que la persuasión depende de la capacidad que el persuasor tenga para crear la condición que ponga en cuestión las percepciones, de manera que el persuasor obtenga lo-

que es socialmente gratificante, lo que constituye una definición de rol satisfactorio para la relación. El persuasor debe tener los medios con los cuales adquiere un valor determinado a su producto, al mismo tiempo que debe crear métodos aceptables para satisfacer necesidades.

Kelman reconoce que hay determinadas condiciones que vuelven potencialmente más eficaces las apelaciones al contexto o a las prescripciones (el rol de las apelaciones a los valores personales).

Podría decirse que el fin del emisor ó persuasor, como se le ha llamado, es convencer al receptor ó persuadido de que un producto ó una conducta satisficará las necesidades de aprobación social, el anclaje en las relaciones sociales, ó la coherencia con los valores. En este sentido, cabe concluir que existe una relación de poder entre persuasor y persuadido. Los medios de comunicación de masas crean este tipo de relación con su público. Los anuncios proveen al receptor la información que facilita así la aceptación social.

3.2.1. Modelos básicos de persuasión a través de los medios de masas.

Los considerables esfuerzos del mundo publicitario por influir en las compras, son un ejemplo claro del proceso de persuasión.

Quizá igualmente evidente son las campañas de servicio público, que intentan persuadir a la gente para que participe de una serie de conductas socialmente aprobadas.

Crear una publicidad efectiva ha sido siempre más un arte que una actividad basada en teorías científicamente formuladas.

Hay dos estrategias que son muy utilizadas en las actividades cotidianas de la publicidad y diversas campañas públicas. Fleurbaey y Rokeach, 1978 plantean dos modelos; uno es el modelo psico-

dinámico y el segundo un modelo sociocultural.

El modelo psicodinámico del proceso de la persuasión se basa casi exclusivamente en el paradigma cognitivo y la teoría de las diferencias individuales. (Defleur 1977).

La teoría de las diferencias individuales se refieren a que los teóricos psicológicos, buscando una comprensión básica de la conducta humana, explicaron que si la naturaleza había omitido dotar a los seres humanos de la capacidad automática de guiar su conducta, ésta había que adquirirla en su medio ambiente. Por otro lado postularon al aprendizaje como fuente de las diferencias individuales, ya que cada individuo tiene diferente personalidad y precisamente por esta particularidad, los impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje. Este aprendizaje se dará a través de la atención percepción selectiva de cada quien.

La perspectiva de las diferencias individuales supone que los mensajes de los medios contienen particularmente atributos de estímulo que poseen una interacción diferencial con las características de personalidad en los integrantes del público. De esta forma las personas no sólo se autoexponen selectivamente ante los mensajes de los medios, sino que también selectivamente los evitan.

Así pues, la esencia al aplicar la teoría de las diferencias individuales es un mensaje eficazmente persuasivo que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo de tal forma que éste responda explícitamente hacia lo que constituya el objeto de la persuasión con modos de conducta deseados ó sugeridos por el persuasor ó emisor del mensaje. En otras palabras, se puede decir que la clave para la persuasión efectiva reside en modificar la estructura psicológica interna del individuo, de modo que la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes como son la motivación ó

las actitudes, por mencionar algunos, y la conducta manifiesta y explícita, lleve a los actos deseados por el persuasor.

Se han utilizado ampliamente los mensajes persuasivos dedicados a las actitudes individuales, bajo el supuesto de que--- existe una estrecha relación entre la estructura de la actitud y la forma en que las personas se conducen en determinadas situaciones sociales explícitas.

Un ejemplo común sería el intento de promover la compra de un medicamento específico (acción explícita) inspirado en el miedo a la enfermedad ó al sufrimiento, el cual es un estado ó proceso psicológico.

Entre muchos otros conceptos psicológicos que se han utilizado como variables interpuestas, figuran el impulso sexual, la ambición de mejorar el propio status, el deseo de aprobación social, las ansiedades, las opiniones, la vanidad y muchos otros.

Así como el modelo psicodinámico dependió de las diferencias individuales para su estructuración, el modelo sociocultural se estructura de la combinación de la teoría de las relaciones sociales y de las categorías sociales ó normas culturales.

Las variables sociales y culturales han sido ampliamente reconocidas por investigadores de la comunicación y por otros científicos sociales como factor importante para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes. A través de estas variables, los individuos obtendrán definiciones de una conducta apropiada dentro del contexto de un grupo.

Las categorías sociales ó normas culturales, existen principalmente en sociedades urbano-industriales. Tales categorías como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, son algunos ejemplos de cómo ante un conjunto determinado de estímulos, la conducta de los individuos es más o menos uniforme.

171

Los psicólogos Sears y Freedman comentan que "las diferencias de categorías social ó normas culturales son pronósticos más importantes que las diferencias individuales para conocer las pautas de actitud ante la información de los medios".

En cuanto a las relaciones sociales, se trata de las relaciones informales con los familiares, con las amistades y que pueden ser importantes factores que intervienen entre el mensaje de la comunicación de los medios y la respuesta dada a ese mensaje por el individuo.

Con ésto se puede decir que si la publicidad de cierto producto ha estimulado a un receptor para que lo consuma, este individuo puede cambiar de opinión influenciado por una relación social informal.

De esta manera el modelo sociocultural de proceso de persuasión, se basa en el presupuesto de que los mensajes de los medios pueden ser utilizados para proveer a los individuos con interpretaciones nuevas y aparentemente apoyadas por el grupo al que pertenecen. En otras palabras, los mensajes persuasivos presentados a través de los medios de masas, pueden aportar la aparición de un consenso, relativa a la orientación y a la acción con respecto a un objeto determinado o a un objetivo de la persuasión.

En nuestro caso particular, se puede decir que los mensajes audiovisuales de T.V. pueden presentar al público definiciones o perspectivas, en tal forma que los tele-espectadores son llevados a creer que esos son los modos de orientación socialmente impuestos, que sus grupos sostienen frente a determinados objetos o determinadas situaciones.

El emisor proporciona así ciertas construcciones sociales de la realidad, abreviando el proceso de valoración de los mensajes particularmente en relación con ciertos objetivos y ciertas prácticas de un grupo social determinado.

Así pues, el uso real del modelo sociocultural como una estrategia de persuasión, se puede examinar con las técnicas utilizadas por ciertas campañas de beneficencia, como la campaña de la Cruz Roja, o la campaña contra la contaminación, las cuales se les denomina como "llamamiento unido" o de "solidaridad".

En resumen, el mensaje persuasivo de este modelo, define o redefine procesos socioculturales del grupo o de los grupos, formando o alternando definiciones de conducta, socialmente aprobada para los miembros de un grupo en particular, logrando cambiar la dirección de la conducta manifiesta de esa agrupación.

3.3. LA TELEVISION.

La televisión mexicana es el canal ó medio a través del cual se difunde el mensaje publicitario que se analiza en el presente trabajo.

La televisión es uno de los fenómenos esenciales de nuestra civilización. Es el más elaborado de los medios de comunicación modernos a que convoca directa y simultáneamente a los dos principales sentidos como son la vista y el oído. Por lo que su capacidad para interesar y absorber al individuo es enorme.

La televisión ocupa, en promedio, una parte importante de nuestro tiempo, más que cualquier otro entretenimiento, ha sido considerada como un medio capaz de relegar al mundo en distintos niveles de exactitud, asimismo se afirma que la televisión ha desarrollado nuevos hábitos receptivos en el espectador.

La televisión puede ser examinada, ante todo como un servicio; un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo.

De igual forma, puede ser considerada como un fenómeno socio lógico, en tanto que es capaz de instituir gustos y tendencias, crear necesidades y modalidades de apreciación.

Las funciones de la televisión se han clasificado tradicionalmente en tres aspectos: entretenimiento ó distracción, (considerada como la función más importante de este medio), información e instrucción.

Entre las características más sobresalientes de la televisión se encuentran las siguientes:

Simultaneidad.- Esto se refiere a que los programas de televisión pueden ser vistos y oídos simultáneamente por un gran número de personas, lo cual se logra gracias a que la televisión transmite mensajes a larga distancia, por lo que tiene un grado de alcance mucho mayor al de otros medios.

Instantaneidad.- Por las características técnicas de la televisión, a través de sus emisiones se puede transmitir un hecho en el momento que esta sucediendo, por lo tanto la rapidez y precisión de la información resulta ser muy atractivo para el espectador.

LA TELEVISION Y LA SOCIEDAD.

En las últimas décadas de la televisión ha cobrado una gran aceptación dentro de nuestra sociedad, las puertas se le han abierto en la mayoría de los hogares mexicanos independientemente de su nivel socioeconómico. Esto ha sido atribuido a diversos factores, entre los cuales, el más relevante indica que el televisor es considerado como un objeto prácticamente indispensable; de esta manera se constituye en uno de los factores necesarios para que el hombre considere completo y satisfactorio su entorno familiar.

Es así como la televisión ha llegado a ocupar un lugar muy importante dentro de la estructura familiar, ofreciendo a cada uno de sus miembros contenidos específicos de acuerdo a su edad y sexo. En cuanto a la mujer, objeto principal de este trabajo, ofrece ciertos roles que la mueven hacia actividades determinadas y aspiraciones concretas. Tiende a presentar y a respaldar las actitudes y comportamientos sociales más aceptados, encasillándola en tareas y actividades propias del hogar y relacionadas con los hijos y el esposo. Estos aspectos tienden a presentarse con justificaciones que carecen de fundamentos reales y rechazan en forma abierta las situaciones no aceptadas como lo serían la independencia femenina, el divorcio o la apertura sexual, por ejemplo. Esta actitud televisiva puede propiciar una atmósfera de conformidad social, un debilitamiento del individualismo y una tolerancia manifiesta, por las diferencias sexuales determinadas socialmente.

La televisión se encuentra inmersa dentro de un sistema social al que apoya. En nuestro caso existe una televisión estatal, cuyos objetivos se ven matizados por un supuesto contenido social, el cual fracasa al intentar competir con la televisión comercial, cuyos recursos económicos y técnicos son superiores. Los programas dirigidos a la mujer en la televisión que realiza el sector oficial, intentan presentar una opción liberadora, pero finalmente terminan por reforzar la situación tradicional de la mujer. Por su parte, la televisión privada sólo admite contenidos que refuerzan la situación represiva de la mujer, esto se da tanto en los contenidos de los programas, como en los de la publicidad, que influencia en gran parte los contenidos de la televisión ya que se elaboran con el propósito de agradar a sus anunciantes y ejerce una especie de autocensura para evitar situaciones que en determinado momento podrían representar...

una opción liberadora para la mujer. Al fin y al cabo, ambas televisiones ofrecen las mismas posibilidades, y aunque son dos formas distintas de entretenimiento, se orientan a lo mismo.

Generalmente las personas dividen su tiempo entre horas de trabajo y horas de entretenimiento. Sin embargo, el hecho de que la mujer de clase media, a quien frecuentemente se le asigna el rol de ama de casa, realice sus labores dentro del hogar, le permite combinar o acompañar sus actividades cotidianas con un factor de entretenimiento, en este caso la televisión, por ser un medio accesible y aceptable dentro del hogar.

Esta aceptación produce que cada vez se consuma más el medio y lo que se publicita en él.

Dentro de los mismos contenidos publicitarios de la televisión se promueven artefactos que supuestamente disminuyen la carga de las labores domésticas a la mujer; de ésta manera ella cuenta con una mayor cantidad de tiempo que podrá invertir en labores que se le asignan tales como el cuidado de su belleza, la elaboración de adornos para el hogar, actividades que se encaminan a la satisfacción de su esposo e hijos y obviamente para ver televisión, conformándose así un círculo cerrado. Es de esta forma que la mujer se va a convertir en una gran consumidora de televisión, ya que es a través de ella que satisface actividades o modos de vida que normalmente desea, pero no tiene, lo que origina una evasión de su realidad.

En la mayoría de dichos contenidos, la mujer encuentra una justificación de su condición pues la televisión exalta de manera emotiva el gran valor que tiene ser una buena esposa y madre. Por lo anterior la televisión va a reforzar la imagen de la mujer como ama de casa, situándola frecuentemente como acompañante y auxiliar.

En una sociedad de consumo, como la nuestra, la televisión -
tiende a reforzar ideas preexistentes del grupo dominante, en -
lugar de sustentar aquellas que podrían provocar un cambio.

En la sociedad mexicana, la mujer ha ocupado un lugar margi-
nal en cuanto a que se limita al rol de ama de casa, esposa y -
responsable del hogar (cualquier otra actividad que la mujer --
realice tiene carácter secundario). Este rol se refuerza y se -
mantiene con vistas a sostener un orden determinado que segrega
a las mujeres de las actividades consideradas productivas, las
cuales son realizadas generalmente fuera del hogar; aún cuando -
la mujer sale a trabajar fuera de casa se le dirige a la reali-
zación de tareas subordinadas, bajo la supervisión de una perso-
na, frecuentemente de sexo masculino.

Ante las condiciones mencionadas creímos interesante y útil-
revisar la condición de la mujer de clase media en nuestro país
y la relación que existe entre dicha condición y los mensajes -
televisivos.

La inquietud de relacionar todo lo anterior, surgió de la in-
satisfacción que se presenta en forma latente en la mayoría de-
las mujeres de clase media en México, frente a las tareas que -
realizan y el valor secundario que se les otorga. Sin embargo, -
socialmente encuentran justificaciones, en gran medida difundidas
por la televisión, para su condición - y, por ello reproduce
los mismos patrones-.

No obstante, la televisión por sí misma no crea la condición
oprimida de la mujer, sino que refleja una situación social y -
la utiliza valiéndose de su alto poder de penetración y credibi-
lidad para acentuarlas. De esta manera el público femenino ma--

nifiesta una inclinación hacia contenidos que le permiten evadir las dificultades de su condición.

Generalmente, en los contenidos dirigidos a la mujer se elimina el carácter real y conflictivo de las relaciones sociales, sobre todo las relativas a la opresión, presentándose a mujeres que encuentran grandes satisfactores y beneficios en su condición inferior con gran frecuencia. Todo lo anterior deriva en un sentimiento de apatía, apolitización y frustración. Este espectáculo de una vida sin problemas impide la visión y cuestionamiento de lo que sucede en el mundo real.

Es así que consideramos que la televisión es un medio de comunicación que habitualmente emite contenidos que limitan a las mujeres a su condición tradicional, sosteniendo de esta manera el orden social. Sin embargo, puede convertirse en un vehículo de actividades que contribuyen a modificar dicha situación, dado su alto poder de penetración.

CAPITULO IV
SITUACION SOCIAL DE LA MUJER.

En la historia de la humanidad, la mujer ha aparecido como un ser trabajador, cuya actividad no se ha especializado en--- ciertas labores porque ha ejercido todo tipo de funciones, de tal forma que su actividad no ha sido situada en el proceso so- cial como la del hombre.

Cabría aclarar que se le ha identificado con cierto tipo de labores, como las domésticas; sin embargo estas carecen de va- loración social. Las tareas asignadas fueron socialmente desva- lorizadas y la noción de trabajo degeneró a tal grado que la-- actividad realizada dentro del hogar dejó de ser considerado-- como productivo.

Actualmente no se le reconoce la calidad de trabajadora más que cuando ejerce una actividad remunerada generalmente fuera- del hogar; tal parece que existiera una discrepancia entre la- tarea asignada a la mujer y el prestigio o reconocimiento so-- cial dado a dicha labor.

Por otra parte, a pesar de que la mujer ha logrado abrir es- pacio en áreas en las que antes no tenía acceso, desarrolla ac- tividades secundarias e inferiores a las de los hombres. De es- ta inferioridad en las actividades laborales, de las limitacio- nes que generalmente se le imponen mediante las diversas insti- tuciones, de su relegación a la maternidad y al hogar, se deri- va una desigualdad social y sexual que genera su explotación y opresión.

Según Claude Alzon (Claude, A.), la explotación de la-- mujer viene del provecho que se obtiene de su trabajo, mientras que la dominación se dá por el poder que ejerce el hombre co-- mo representante privilegiado y transmisor de una cultura----- sexista sobre la mujer.

En nuestra sociedad la mujer de estrato social bajo, es la más explotada, ya que además de sufrir los bajos salarios y--- largas jornadas laborales, tiene que realizar el trabajo doméstico. Cubre así un trabajo que varía de acuerdo al número de--- hijos; sin embargo, la incorporación de la mujer al trabajo--- asalariado le permite una mayor participación en las decisio--- nes personales y familiares, por no depender del hombre en el--- aspecto económico. No obstante su libertad de acción se condi--- ciona porque no es dueña de su dinero, el cual, generalmente--- invierte en la familia.

En el caso de algunas mujeres de clase media no se puede ha--- blar de explotación, sino de la que ella ejerce sobre los demás--- y sobre ella misma. Esta mujer descarga los problemas del tra--- bajo doméstico y el cuidado de los hijos sobre sirvientes, ge--- neralmente se trata de mujeres que ella explota.

Desde el punto de vista económico, vive a expensas del padre o--- de la actividad del marido. Sin embargo, el grado de dominación--- al que está sometido es mucho mayor al de cualquier otra clase--- Totalmente ociosa, dedicada solo a su arreglo personal y al de--- la casa, queda reducida a ser un objeto.

Conforme la mujer asciende en la escala social, el grado de dominación es mayor, mientras que la explotación disminuye.

4.1. FAMILIA, MATERNIDAD Y HOGAR.

La familia recrea y transmite valores, normas y actividades--- que van a condicionar y a orientar la conducta individual y so--- cial de sus miembros. La situación que presenta la mujer en --- las diferentes áreas de actividad guarda estrecha relación con--- la función que le toca desempeñar dentro de la familia, con los--- modos y con las formas de relación de sus miembros.

La gran mayoría de las familias mexicanas relegan a la mujer--- a una vida dominada por los hijos que limitan su participación---

en otras áreas. En general la orientación familiar y su estructura en particular enfatiza el estereotipo tradicional del hombre que presenta a éste como un conquistador dominante y autoritario. La mujer es delineada como dependiente, conformista, poco creativa y tímida; a la vez se considera que debe ser moral y espiritualmente superior al hombre. Aún así la definición cultural de la masculinidad demanda la subordinación de la mujer y su conformidad con las normas de conducta que protejan y enaltezcan el honor masculino, al mismo tiempo, las normas sociales recompensan a la mujer dándole prestigio y alta estima a cualidades como la paciencia, la pureza, la humildad y el sacrificio; cabe destacar que la mujer en muchos aspectos ha contribuido a la perpetuación del mito de la supremacía masculina y de la marcada división de roles por sexos, por que éste les ofrece muchas ventajas.

Históricamente en México, las actividades femeninas se han definido en torno al concepto de familia. Según J. Mitchell, a la mujer se le trata como pilar principal del núcleo familiar y en forma especial, siempre le ha correspondido la realización de una serie de tareas consideradas como "naturales de su sexo"; específicamente la tarea moral de formar los hijos. Este modo privatizador de criar y crear a las nuevas generaciones, está íntimamente ligada al mantenimiento y reproducción de una serie de valores que son la base del orden social existente.

La mujer ha sido considerada por la sociedad como medio de producción y reproducción. Todas las sociedades tienen una división sexual del trabajo en la cual se encuentra el hecho de que la mujer es la que tradicionalmente se ocupa del marido y de los hijos.

La maternidad de la mujer es una característica central y determinante de la organización social y cultural de una socie-

dad. Las mujeres siempre se han ocupado de los niños, ya sea-- como madres de familia u ocasionalmente como trabajadoras en-- guarderías ó en el servicio doméstico. Comúnmente los hombres-- adultos no se encargan de los pequeños y son cada vez menos--- indispensables para la familia, al convertirse sólo en los que proporcionan las bases económicas para el sustento.

"La maternidad es fundamental en la eternización de la familia como concepción ideológica y apoya su aislamiento para que en su interior se discutan y resuelvan los problemas más directos de sus miembros". (Rowbotham, S. 1979, p.38).

Así la familia se convierte en reproductora de toda la sociedad.

La maternidad cumple una función no sólo ideológica, sino-- económica en tanto que produce nuevos brazos para trabajar; y-- social, en cuanto que justifica el control de las mujeres en-- viándolas a la vida privada de la familia y al cumplimiento-- de los trabajos domésticos.

Históricamente, la ausencia de la mujer de trabajos considerados productivos, no ha sido por supuesta debilidad física,-- sino por el papel que juega en la reproducción, el cual asegura la estabilidad en la familia. De esta manera se establece-- una cadena casual: maternidad-familia-ausencia en la productividad y en la vida pública--desigualdad sexual.

Desde un punto de vista histórico y transcultural, la maternidad se ha convertido en una característica fundamental determinante de la organización social. Mitchele Rosaldo sostiene-- que la responsabilidad de las mujeres en el cuidado de los niños se ha dado más por conveniencia social que por necesidad-- biológica. (Rowbotham, S. 1979, p.56).

Dentro de esta ideología, el parir a los hijos y su crianza, constituyen la esencia de la vocación natural de la mujer. El destino biológico de la mujer como madre, se convierte en voca-

ción natural en su papel como socializadora de los hijos. Su adaptabilidad para la reproducción, surge de su condición fisiológica: su habilidad para producir leche y su inhabilidad para realizar trabajos pesados.

Todo este complejo sistema que lanza ideas y busca materializar que es natural por su biología el que algún día serán madres, que naturalmente esta es su principal y a veces su único proyecto de vida; tal situación irremediamente, trae como consecuencia que ellas sean responsables de sus hijos y nadie más.

Los mitos más difundidos, en este sentido, hablan de lo maravilloso y único que es ser madre, por lo que debe desaparecer otro interés, ya se trate de amor erótico, la vida pública, la actividad profesional ó política, o simplemente la libertad para decidir qué hacer con su futuro.

" La condición histórica de la mujer, aquella que surge de su relación con la naturaleza y con los seres humanos, ha sido negada, en lugar de ésto se ha inventado la naturaleza femenina, porque se cree que la mujer es más naturaleza que ser social". (Randall, M. 1983, p.25).

De esta manera se genera una diferenciación entre la esfera doméstica, que corresponde a la mujer, y la esfera pública, que es de los hombres. La esfera doméstica es la familia, y se organiza en torno a las madres y niños; se basa en relaciones específicas entre sus miembros y se da por sentado que estas son naturales y biológicas. La esfera pública es extra doméstica. Sus relaciones se definen de manera normativa; esta esfera forma la sociedad y la cultura, lo que la hace por definición masculina.

Con el tiempo, los requerimientos físicos y biológicos de la crianza fueron disminuyendo, mientras que el papel de la maternidad de las mujeres adquiría mayor significación ideoló-

gica y psicológica. Mientras más pequeña se ha vuelto la familia, el niño es más importante. La sociedad contemporánea da mucha importancia a los problemas físicos, morales y sexuales de la niñez. La responsabilidad final en cuanto a estos problemas, recaen sobre la madre. La necesidad que tiene el niño de disfrutar de una atención permanente e inteligente durante los primeros años ha sido explotado ideológicamente con el fin de perpetuar a la familia y para reforzar la función esencialmente maternal de la mujer. Este papel decisivo de la maternidad ayuda no sólo al desarrollo del niño sino también al desarrollo del hombre.

Generalmente el trabajo femenino se toma como una contribución rutinaria a la familia, lo que ha llevado a la degradación del mismo. A la mujer se le educa para considerarse a sí misma como madre y esposa, pese a ello, al encontrarse en un empleo fuera de su casa, se forma una identidad con la familia, que determina su relación laboral. Para la mayoría de las mujeres el modelo a seguir es el siguiente: Unos cuantos años en el trabajo, otros fungiendo como madre de los pequeños en el hogar, el regreso al trabajo quizá esporádicamente hasta que los hijos contribuyan al ingreso familiar o hasta que el padre pueda proporcionar el dinero suficiente para la familia. En las clases medias, el regreso al trabajo coincide con el periodo en que los hijos abandonan el hogar y dejan de depender económicamente de sus padres. "Los mayores porcentajes de participación femenina en la actividad económica, se observa en las mujeres con edades entre los 15 y 24 años, después de estas edades decae fuertemente. Esto en gran parte coincide con la edad media para contraer matrimonio.

Superado el periodo de crianza de los hijos, vuelve a incrementarse, alrededor de los cuarenta años, la tasa de actividad económica, aunque no alcanza a recuperar los valores origina-

les. (Silos, M. 1981, p.30).

Todas las mujeres se enfrentan al problema de la contradicción entre sus responsabilidades familiares y su trabajo. Esta situación de una doble carga de responsabilidad a la mujer, en muchos casos disminuye su capacidad de rendimiento, por el número excesivo de horas que significan sus labores productivas y domésticas.

Sin un solo instrumento para realizar libremente la maternidad impuesta con mitos, cuando individualmente las mujeres, se dan cuenta de que el papel que han realizado no se apega a la ideología, se llenan de amargura y de culpa, reforzada por la familia que reclama, la crítica social ó la simple insatisfacción personal.

Por otra parte se enfrenta a la contradicción que una vez comprobado el significado que tiene su vida, ve con recelo que la sociedad señale: se debe incorporar a la vida productiva y política del país; porque no cuenta con instrumentos, materiales ni ideología, para cumplir con ese papel; tampoco para el que socialmente se le ha impuesto a la mujer: el de la maternidad.

Es de esta manera que el ser femenino no logra separarse del hogar, porque en parte los medios de comunicación le lanzan una ideología que la relega al mismo, y en cambio, promueve en el hombre la relación de líder.

4.2. LA MUJER EN LA EDUCACION.

La educación es parte del conjunto de factores que dan a una sociedad su estructura.

El proceso de formación de un sujeto no comienza con su nacimiento, existen muchos otros elementos que lo anteceden y determinan, como el lenguaje, la historia de los padres, la familia, y si bien, el individuo requiere de otros para sobrevivir en un primer momento y para constituirse en un segundo tiempo, no es la voluntad y las acciones solas las que lo "educan ó no". Es el otro, madre o sustituto, que con su presencia o ausencia le permite al sujeto seguir un desarrollo que abarca lo intelectual, lo psicológico y lo social, y que se inicia con su inmersión con el lenguaje.

A través del tiempo, principalmente en las clases bajas y medias, se ha considerado que la mujer no requiere de un gran nivel de escolaridad. Las actitudes familiares determinan, con mayor frecuencia entre las mujeres, la no asistencia ó deserción temprana, para dedicarse a tareas de apoyo doméstico de contribución al ingreso familiar, orientándola a carreras cortas o de entrenamiento rápido que permitan también un aporte económico adicional al núcleo familiar. De esta manera los recursos y oportunidades se ofrecen a los varones de la familia.

Lo anterior resulta de la idea de que la actividad fundamental de la mujer es la procreación. Las niñas pequeñas pasan a incorporarse al trabajo doméstico, ayudando ó sustituyendo a la madre, por lo que en muchas ocasiones no se le exige ni se le promueve una educación escolar. Durante su desarrollo se le ha inculcado valores que permanecerán en ella; le ha otorgado mayor importancia a su desempeño como ama de casa, ha aprendido a ser valorada por ello y cualquier actividad diferente pareciera no encontrar apoyo o reconocimiento.

Comparando el desarrollo del niño y de la niña, con respecto a las actitudes de la familia frente a la educación de éstos, encontramos marcadas diferencias.

En cuanto a la actividad del juego, que es una de las áreas de importancia en el proceso de formación intelectual y efectiva, se ha observado que a la niña se le proporcionan juegos que de alguna manera la ejercitan ó condicionan a las actividades que se esperan de ella: ama de casa y madre; juegos como las muñecas, la comidita, la casita, etc.

Los juegos y juguetes que implican el ejercicio de actividades motoras e intelectuales, se encuentran en su mayoría entre los que utilizan los niños, siendo reducidos en el caso de las niñas.

En lo que se refiere a las actividades domésticas, las niñas tienen más obligaciones que los niños. Durante la adolescencia este último tiene más acceso a actividades sociales, culturales, educativas y deportivas que la joven, quien por lo general reduce sus actividades al hogar y a la escuela.

La estructura del mercado de trabajo afecta el acceso de la mujer a la educación, ya que la oferta y la demanda del empleo femenino se centran en el nivel de los servicios. Dichos empleos requieren de una preparación y entrenamiento relativamente cortos e implican un tipo de formación relacionadas con las tareas que tradicionalmente se asignan a la mujer. Una gran proporción de mujeres jóvenes, con frecuencia desertan de niveles educativos medios, para integrarse a distintos empleos.

Durante la educación primaria de las niñas se le inculcan los mismos valores que en la familia. Se han hecho estudios sobre la imagen femenina en los libros de texto de la escuela primaria y se ha concluido que se destaca el papel de la madre sumisa y dedicada al hogar. (Silos, M. 1981, p.43).

En las escuelas privadas de orientación religiosa, extraescolarmente se les capacita en labores como el tejido, el bordado y la cocina. Esta situación se extiende a escuelas oficiales de educación media básica, en las que se asignan talleres planeados para hacer más hábiles a las mujeres en tareas relacionadas con su papel reproductor y de ama de casa, existiendo de esta forma, talleres de cocina, corte y confección, decoración, etc.

En los niveles más bajos del sistema educativo la discriminación, afecta más a grupos sociales que a la mujer específicamente y el nivel de desarrollo condiciona fuertemente tanto el acceso de la población total a la educación, como a las diferencias entre los sexos. Durante esta etapa de la educación no existe un desequilibrio notable en la participación de ambos sexos.

A partir de la educación secundaria, se marcan las divergencias que van actuándose hasta alcanzar su mayor amplitud en el nivel profesional. La educación media básica, es cada vez más demandada por la juventud ya que frecuentemente representa un requisito para ingresar a algunos sectores de la producción. Además, por las mismas necesidades productivas, algunos cursos de nivel medio otorgan capacitación técnica media, lo que facilita mucho más la integración femenina en el mundo laboral.

En el ciclo profesional medio, es donde más importa la participación de la mujer. Destaca la preferencia femenina por las carreras cortas, tales como las comerciales; las mujeres se preparan para ejercer el magisterio, o hacen estudios a nivel subprofesional: enfermeras, secretarias bilingües, auxiliares de contabilidad. Sólo una pequeña proporción se decide por la preparatoria o vocacional, único medio de ingreso a estudios superiores.

En el ciclo profesional superior es donde más obvias son las disparidades con el sector masculino. El porcentaje con el que participa la mujer en el sector superior es, en México, más bajo que el masculino. La diversificación no comprende solamente aspectos cuantitativos, sino también cualitativos, es decir,-- las jóvenes tienden hacia determinadas áreas o carreras, generalmente más humanistas, mientras que los hombres se desplazan preferentemente hacia las más técnicas.

El factor de instrucción es importante e influye en la decisión de la mujer para trabajar ó no. En términos generales, a-- mayor nivel de instrucción, mayor inclinación a participar en la actividad económica.

Es probable que las mujeres no logren obtener un rendimiento salarial que corresponde a la inversión que hicieron en su educación, porque tal vez no encontrarán un trabajo que corresponda al nivel de estudios que tienen. En las familias donde-- existe un ingreso suficiente para mantener a los miembros no-- productivos, la educación de las mujeres jóvenes puede ser una forma disfrazada de desempleo, la cual refleja la falta de oportunidades de trabajo.

La baja exigencia de calificación en las actividades consideradas femeninas, presupone que la mujer está menos calificada que el hombre y este prejuicio contribuye a limitar los campos de actividad. Esta situación se refuerza por el hecho de que-- las mujeres con alto grado de instrucción y capacitación, no-- encuentran trabajos en los que utilice plenamente su nivel de preparación.

En los estratos altos el factor que restringe el mayor grado de participación de la mujer, se refiere a limitaciones en la oferta, en tanto que para los niveles medios y bajos este-- factor restrictivo depende de la demanda de mano de obra femenina. Asimismo, se destaca el hecho de que los trabajos femeni

nos tienen una remuneración más baja que los de los hombres.

Al ingresar en el trabajo asalariado, las mujeres parecen haber ocupado una posición desventajosa frente a los hombres.

Primero, al igual que en la agricultura había una tradición de salarios más bajos para ella (en el área previamente limitada del trabajo asalariado).

Segundo, las mujeres parecen haber sido menos bien educadas que los hombres y obtenían empleos menos deseables.

Tercero, parecen haber estado menos organizadas.

El grado de instrucción de las mujeres que ocupan cargos medios y altos en la industria y los servicios, aunque similar al de los hombres que tienen los mismos cargos, no se relacionan con los niveles de remuneración.

La segregación de los empleados, por sexo, es el mecanismo primario que en la sociedad capitalista mantiene la superioridad de los hombres sobre las mujeres, porque imponen salarios más bajos para éstas en el mercado del trabajo.

Los salarios más bajos mantienen a las mujeres dependientes de los hombres, porque las impulsan a casarse. Las mujeres casadas deben realizar trabajos domésticos para sus maridos, de modo que son los hombres los que disfrutan tanto de salarios más altos como de la división doméstica del trabajo. A su vez, esto actúa debilitando la posición de las mujeres en el mercado de trabajo.

Esto, es un producto de los estereotipos que señalan cuáles son los campos "más adecuados" de actividad femenina, contribuye a su vez a ratificarlos y fortalecerlos. A nivel de la sociedad global, estos patrones propios de las clases medias--- tienden a generalizar el estereotipo tradicional, haciéndolo--- también extensivo para las demás clases sociales.

4.3. LA MUJER EN EL TRABAJO.

Trabajo asalariado.

Se pueden distinguir dos fases de desarrollo industrial en México a principios de siglo; nuestro país surtía a sus mercados internos de productos manufacturados a través de la importación de mercancías que eran cambiadas en el mercado internacional por materias primas ó productos semiprocesados. Con la gran depresión de la segunda Guerra Mundial, la oferta se aisló relativamente frente al mercado internacional.

Como consecuencia se comenzó a fomentar la industrialización por sustitución de importación para proveer el mercado nacional con bienes manufacturados. Las empresas industriales en esta etapa de desarrollo eran de pequeña escala, con una gran demanda de mano de obra y controlada nacionalmente.

Al iniciarse la época de postguerra hacia 1950, la economía entró en una nueva fase. En los países desarrollados, particularmente en Estados Unidos, los inversionistas, al verse enfrentados con un fuerte descenso en la tasa de ganancia, se vieron obligados a buscar nuevas oportunidades de inversión en ultramar. Así, la penetración de la inversión internacional en el sector industrial del país, empezó a cambiar las formas dominantes de las empresas industriales. Las nuevas compañías tendían a ser de gran escala, a utilizar tecnología más productiva y eran con frecuencia controladas por las corporaciones transnacionales. En razón de su naturaleza intensiva, el capital absorbía relativamente menos mano de obra. A la vez, su mayor productividad hacía más difícil que las empresas más pequeñas pudieran competir, de tal forma que las compañías nacionales menos productivas fueron eliminadas del mercado industrial. Sólomente aquéllas que tenían una base productiva competitiva y que en términos relativos operaban a gran escala, particular

mente las controladas por el Estado, pudieron competir efectivamente.

En la misma época los flujos de migración rural-urbana estaban empezando a rebasar la capacidad del sector industrial de absorber nuevos obreros. La nueva forma de industria, basada en la producción de bienes intermedios y de capital, seleccionaba a sus obreros entre los mejores trabajadores calificados varones. Con la creciente selección que realizaba el sector industrial, la mayoría de los obreros urbanos desabordaron los sectores de comercio y los servicios, particularmente aquellos caracterizados con el "sector informal". Estos obreros, muchos de ellos mujeres, tuvieron ingresos más erráticos y patrones de empleo menos estables. También carecieron de acceso a los servicios garantizados por sector formal de empleo. Los servicios de salud, la capacitación, la indemnización por despido y la jubilación ofrecieron un beneficio, el cual garantizaba una cierta seguridad financiera a quienes estaban empleados en este sector.

Con el desarrollo creciente de la industria pesada, asociada con la segunda fase de la industrialización que ya se describió, se determinaron las pautas que caracterizarían el empleo de la mujer desde aquel entonces.

Al verse progresivamente aisladas del empleo industrial algunas mujeres se incorporaron al sector moderno en calidad de secretarias, recepcionistas dependientes de almacenes, maestras y enfermeras. Estas ocupaciones tradicionalmente femeninas, se reservaban para aquellas que tuvieran alguna educación ó capacitación.

Un número representativo de mujeres que carecían de preparación se fueron incorporando al trabajo doméstico y a ocupaciones del sector terciario.

Las poblaciones marginales que se han encontrado en situa--

ciones de extrema pobreza ha tenido necesidades que obligan a todos sus miembros, en edad de trabajar, e incluso antes, a que busquen empleos remunerados, a pesar de las pérdidas de oportunidades futuras, tales como la educación. En este sector la mujer sufre de una manera más marcada la doble carga representada por el trabajo doméstico y el remunerado.

En los hogares de mayor ingreso, ellas han tendido a presentar grados más altos de escolaridad, lo que les ha permitido el acceso a empleos con un status relativamente mayor; a la vez se han encontrado en condiciones de contratar empleadas domésticas para que éstas lleven a cabo las responsabilidades hogareñas, si es que ellas deciden entrar en la fuerza laboral.

"La norma para la mujer profesionista es la siguiente: trabaja en empleos en los que domina el sexo femenino y su posición equivale a un servicio. En los trabajos que realizan mujeres de clase media, la mujer se encuentra en un mundo predominantemente masculino. Esta diferencia de nuevo las separa por razones de clase. Por otra parte, el mercado de trabajo determina, buena parte de la educación contribuyendo esto a que las mujeres sean encaminadas a la realización de los empleos que se les ofrecen". (Acosta, E. 1981, p.30).

Actualmente el valor de la persona tiende a "medirse" por la importancia de su trabajo. Cuando se trata de una mujer, ella generalmente contesta que "no hace nada", con lo que deja establecida la ausencia de una posición social personal.

La propia historia de la subvaloración y/u ocultamiento del trabajo femenino para fines de reconocimiento social, habla de una sociedad donde el hombre ha constituido la clase dominante y ha generado una ideología propia de la misma.

La participación de la mujer en el terreno laboral, ha estado caracterizado por la dualidad "interior-inferior", se le ha

mantenido en el interior de la familia, del hogar; y cuando és to no ha sido conveniente, se le ha ubicado en la parte infe--rior de la escala ocupacional. La mujer se ha hecho cómplice--de esta situación al aceptarla".

Nuestra sociedad ha pasado toda su historia haciendo creer a las mujeres que su razón de ser es tener hijos, acabando estas por creerlo. Resultando difícil cambiar en años lo que se edificó en siglos, sin embargo, el trabajo de la mujer puede--constituir un medio liberizador en cuanto que ayuda a despertar un espíritu crítico al tomar decisiones por sí misma, a salirse de dogmas establecidos y proyectar su fecundidad social--más allá de la puramente biológica. De no ser así, el mismo---trabajo puede significar una nueva y mayor enajenación.

La reducción del tiempo que se dedica a las tareas domésticas gracias a la penetración de bienes de consumo; combinada--con los anticonceptivos y matrimonios tempranos, han contribuído a una mayor disponibilidad de mujeres casadas para participar en la producción.

En un estudio realizado por Alonso, J.A. sobre el Trabajo--remunerado de la mujer en áreas urbanas, las mujeres de las---zonas urbanas que participan en las labores remuneradas adoptan modelos de procreación más congruente con la posibilidad de desarrollar una actividad distinta al trabajo doméstico relacionada con el cuidado de los hijos y la atención del hogar. Sin embargo, observando no ya a los hijos tenidos, sino a los--actualmente vivos, las mujeres trabajadoras tienen más hijos y entre ellas, las que ostentan un mayor número, son las que realizan una actividad económicamente remunerada sin salir de su casa, tales como maquiladoras, pequeñas comerciantes, culturas de belleza, etc. En este sentido, según este autor, se detectan fenómenos que aparentemente son contradictorios. La lógica es la siguiente: se tiene por un lado que la principal causa--

por la que trabaja una mujer, más aún si está casada, es la necesidad económica. Por el otro, es evidente que un mayor número de hijos redundan en una mayor proliferación de necesidades económicas de todo tipo.

La situación se presenta así: la mujer que trabaja es por-- que tiene más hijos, pero después que lo hace deja de tenerlos ó menos que la continuidad de antes, provocando cambios en su tendencia reproductiva.

Resulta lógico suponer, que si bien es cierto que la mujer-- trabajó con un carácter temporal, también es posible que el-- sentirse económicamente más capaz, la haga más exigente.

Las mujeres trabajadoras, por otra parte, se inclinan más-- hacia el uso de anticonceptivos, muestran una mayor conciencia en cuanto a la situación difícil que están viviendo y a los pro-- blemas que tienen las familias numerosas. Para muchas de ellas un nuevo hijo, no sólo traería como consecuencia un aumento en-- las necesidades a satisfacer, sino que podría impedir, que si-- guiera trabajando.

Así, "las mujeres trabajadoras afirman querer tener menos hi-- jos que los que actualmente tienen y no son pocas las que, in-- cluso, piensan que si hubieran tenido menos hijos no tendrían-- que trabajar". (Elú de Leñero, 1975, p.80).

En las últimas décadas, la incorporación de las mujeres al-- trabajo ha aumentado y esto ha tenido efectos importantes. El-- sector femenino no ha venido a reemplazar a los hombres en el-- trabajo, ni a compensar la escasez de mano de obra, pero se ha-- convertido en importantes colaboradoras de su propio hogar con su contribución a los ingresos familiares, de esto se deduce-- que su vida laboral es más continua y segura lo que probable-- mente les creará una conciencia de asalariada más prominente.

El aumento de posibilidades de nuevos y numerosos trabajos-- para las mujeres, han producido un cambio muy importante en la

estructura del trabajo femenino. Esta expansión se debe en buena medida al incremento del sector de servicios y de los trabajos auxiliares de oficina que no necesitan preparación. A pesar de ello, las características tradicionales del trabajo femenino se siguen reproduciendo.

4.4. EMPLEO FEMENINO EN EL SECTOR SERVICIOS.

J.A. Alonso, en Trabajo remunerado de la mujer en áreas urbanas, menciona que la participación de la mujer en la actividad económica se encuentra concentrada en este sector. Hay una mayor concentración en:

- 1). Actividades que no requieren de una preparación formal previa, porque son una prolongación de las actividades del hogar.
- 2). Actividades que no requieren de un capital abundante.
- 3). Actividades de menor rango, en caso de participar en servicios primordiales para la sociedad.

Las actividades que generalmente se realizan en el seno de la familia para su autoconsumo son: preparación de alimentos, limpieza de la casa, lavado de ropa, fabricación y reparación de la misma, adquisición del material necesario para el hogar, cuidado y educación de los niños, cuidado de enfermos y ancianos.

Acosta, M. realizó una investigación en relación a la realidad social de la mujer mexicana (mencionada anteriormente). En relación al tipo de trabajo que realiza la mujer mexicana, afirma que en el sector terciario, en el que se aglutina un mayor número de trabajadoras, se ubican los niveles que requieren escasa capacitación, lo que trae como consecuencia, una ausencia de calificación, ingreso y status.

En el sector gubernamental, la participación femenina se encuentra ubicada, en su mayoría, en labores secretariales ó administrativos.

Con respecto al comercio, J.A. Alonso, afirma que el comercio es una actividad muy asociada a la mujer mexicana y se lleva a cabo en diferentes niveles y múltiples facetas: se encuentran vendedoras en el campo y también en la ciudad, ubicadas en pequeños puestos ó en lujosos almacenes.

En el renglón de servicios propiamente dicho, se incluyen:

- 1). Los servicios de aseo.
- 2). Preparación y venta de alimentos.
- 3). La enseñanza en centros universitarios.
- 4). La realización de investigaciones en institutos científicos

Asimismo también participa en:

- Los medios masivos de comunicación.
- Servicios telefónicos.
- Servicios de asistencia social.
- Reparación de aparatos y maquinaria.
- Pertenencia a organizaciones religiosas, etc.

Dentro de esta amplia gama de ocupaciones, la que reúne mayor número de mujeres es la correspondiente al servicio doméstico, conformada principalmente por jóvenes procedentes de áreas rurales, que buscan nuevas alternativas. (Alonso, J.A. 1981, p.38).

Si a las trabajadoras domésticas se agregan las mujeres destinadas a la limpieza de lugares públicos y a las dedicadas a la preparación y venta de alimentos, nos encontramos con un alto nivel de empleadas en tareas de bajos niveles de capacitación y remuneración.

Los empleados de la mayoría de los establecimientos donde se preparan comidas como en las cocinas económicas, taquerías, puestos ambulantes, etc., no están inscritos en el IMSS, no

perciben salario mínimo y no tienen ningún tipo de protección. A este grupo podríamos adjuntar también mujeres que realizan una ocupación insuficientemente especificada tales como maestra de corte ó en instituciones de crédito como auxiliares.

Por otra parte, entre las ocupaciones y servicios que dan mayor oportunidad a las mujeres, están las de asistencia médica-social y la de enseñanza en los primeros grados escolares. En ambas, la participación de la mujer es superior a la del hombre y forman junto con las anteriores, las ocupaciones tradicionales femeninas.

El nivel o posición que se ocupa dentro de determinado puesto es el que va a determinar el ingreso percibido, así como el status social reconocido como trabajador. La marcada ausencia de la mujer al nivel de empresario o patrón y, con ello en donde es posible tomar decisiones, lleva a que la mujer ocupe puestos en los que participa pasivamente.

El mayor porcentaje de mujeres ocupadas está bajo el rubro de personal administrativo y técnico. Esto es lógico pues la clasificación comprende los servicios secretariales y actividades similares como vendedoras y cajeras. Lo anterior, deduce que la mayoría de las mujeres que trabajan, lo hacen como empleadas dentro de las ocupaciones señaladas: trabajos de oficina, de atención al público, principalmente el comercio y los bancos.

4.5. TRABAJO DOMESTICO.

La revolución Industrial, dió lugar a una nueva división del trabajo separando al hogar de los centros de trabajo y alejando al hombre de la casa. Se creyó que las mujeres estaban destinadas a ocuparse exclusivamente de todo lo que se refiera a la actividad doméstica, concebida como servicio privado en

el interior del círculo familiar. De ahí que la situación común del "ama de casa" presenté, sea un mismo trabajo doméstico que se realiza en formas diversas, es decir, un ama de casa de clase media alta que dirige el trabajo de sus sirvientes no tiene la misma relación con estas actividades que una mujer de clase baja que realiza estas labores en condiciones penosas, - (que inclusive para laborar tiene que tomar el pesero para ir al lavadero público por falta de agua en su colonia). (Acosta, - M. 1981, p.45).

El trabajo doméstico sólo se considerará productivo cuando se emplean a personas para realizarlo. El sistema social considera al trabajo doméstico como un "no trabaja". La productividad del trabajo doméstico generalmente se condiciona en relación a lo que es el trabajo productivo para el sistema social. Una de las condiciones para que el trabajo sea considerado productivo es que éste pueda ser intercambiado por dinero, lo cual sucede cuando toma la forma de trabajo asalariado.

Aún así, "cuanto más se parece el trabajo a los quehaceres domésticos, menos se le reconoce su valor de trabajadora real; limpiar es una clara muestra de ello; los bajos salarios que reciben quienes realizan trabajos de limpieza, tanto en las oficinas como en las fábricas representan el valor monetario que la sociedad adjudica al trabajo doméstico." (Mitchell, J. 1985, p.56).

La mujer en el hogar no produce una mercancía, sino bienes y servicios que consumidos por un individuo contribuyen a reproducir, su potencial de trabajo. Aunque existe mucha inversión de trabajo humano, toda esta producción doméstica constituye una producción de valores de uso y no una producción de mercancía; no obstante, se produce pero no para el mercado. Por la naturaleza de su trabajo, el ama de casa no participa como lo hace el obrero o el artesano directamente en la produc

ción social. Su labor no es un trabajo social y esta es la diferencia que distingue a esta tarea de los demás trabajos.

Así, el trabajo doméstico posee las características de un servicio privado y personal, que presta el ama de casa; por ello sus motivaciones no son de orden económico ni profesional sino que han de buscarse fuera de dicho trabajo: prestar un servicio a su marido y a sus hijos, ocuparse de los demás y dedicarse a ellos, realizándose a través de las actividades de los hijos y del marido.

"El trabajo del ama de casa, ocupa todo el tiempo de su existencia, sólo se interrumpe por la enfermedad o las vacaciones. Una mujer no va al trabajo, se despierta para trabajar; el hogar es el trabajo y el trabajo es el hogar, siempre hay determinadas tareas que se deben hacer durante la jornada y éstas constituyen los lazos laborales de la mujer en su hogar". (Matrajt, M. 1982 p.14).

"El trabajo doméstico, como simple producción de valores no comerciales, no puede superar sus características particulares de trabajo concreto, para convertirse en trabajo humano". (Matrajt, M. 1982, p.36).

En una sociedad que valora a la gente por el salario que gana, se da la circunstancia de que las mujeres no obtienen ningún salario, hacen un trabajo que no es considerado como tal, cuya productividad no puede ser medida y, que no proporciona ningún producto acabado. La sociedad condiciona a las mujeres para que crean que son inferiores a los hombres y que han sido puestas en el mundo para servirles, en tales condiciones no es de extrañar que la mujer sienta a menudo un gran vacío interior. La afirmación de la mujer se da sólo a través de la negación; la buena madre y esposa sólo puede realizarse cuando se entrega

por completo al esposo y a los hijos. Se proyecta sirviendo a los demás y se encuentra a sí misma a través de otras personas y de los objetos que la rodean en su casa. El trabajo de la madre y del ama de casa, no es sólo algo que ella hace, es algo que ella es.

Los roles sexuales que condicionan a las niñas, junto con el aprendizaje de la feminidad, las han preparado para aceptar este estado de cosas. El conjunto de características que se le adjudican a la mujer no se deben a ningún fenómeno misterioso, es un recurso útil al sistema social pues mediante éstas se introducen normas para que las mujeres acepten ese orden sin presentar gran resistencia. Al igual que otros grupos subordinados, las mujeres han elaborado sus propias estrategias para mantener el mito de respeto a sí mismas. Con ello, nunca consiguen tomar conciencia de una manera amplia, pues siempre tienen una idea fragmentaria e incompleta acerca de ellas mismas. Por otra parte, el trabajo doméstico es enseñado de madre a hija como un oficio; características como la limpieza y el brillo, adquieren un carácter de fetiche para el orgullo de la mujer. A través de estas cualidades, buscan el reconocimiento de los otros; se obsesiona con su trabajo buscando un sentido propio del valor, por medio del aseo, la limpieza y la cocina se demuestra a sí misma que es necesaria.

"Las diferentes situaciones sociales de las mujeres que son amas de casa están determinadas a su vez por la diferente situación social de sus maridos. El hecho de que las mujeres dependan de los distintos ingresos de sus maridos, produce consecuencias directas en el modo en que efectúan el trabajo doméstico, así como por la naturaleza de su relación con dicho trabajo. Dado que el trabajo de las mujeres en el hogar no está reconocido como tal, estas no tienen sentido de su propio valor como grupo.

CAPITULO V

CARACTERISTICAS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

La comunicación masiva desempeña un importante papel como formadora cotidiana, constante y omnipresente de la opinión pública. Esta acción formativa no se circunscribe a asuntos económicos, sociales y políticos, sino que irrumpé dentro del ámbito cultural, artístico, científico, técnico y de diversión.

"Los medios de comunicación masiva se han convertido en un importante y hegemónico aparato de formación social. Entre tales aspectos formativos aparece, de manera clara y marcada una avalancha publicitaria que no solamente promueve deseos y ansias de consumo inmediatos, sino también y de manera fundamental, internaliza hábitos de manera contingente sino estructural." (Giunsberg, E. 1984, p.15).

Los contenidos de los medios consideran cada vez más, valores de corte femenino, sin embargo, éstos postulan un modelo de mujer que se articula con el estereotipo.

Temas sentimentales, domésticos, íntimos, de la cotidianidad, se dirigen a la mujer. En esta última, recaen las expectativas sociales crecientes; como los temas de la madre vinculada al niño y la inocencia.

En los mensajes destinados a públicos femeninos se transmiten imágenes ideales de mujeres que se realizan en tareas y funciones propias, distintas de las del hombre. Las aptitudes para el cumplimiento de esas tareas y funciones aparecen como connaturales al ser de la mujer (de ninguna manera ligados a un momento histórico) además de que una buena parte de los mensajes; llama a afinar y desarrollar esas aptitudes.

Hay un rol básico que se asigna a la mujer respecto de su hogar y de su familia; ella es la que cuida que sus hijos y especialmente su esposo, encuentren todo dispuesto para cuando

108604

vuelvan de sus actividades fuera del hogar. Se trata de ser---
 "buena esposa", "buena madre"; actuar eficientemente en efec--
 tuar o supervisar las tareas domésticas.

Los anuncios publicitarios televisivos acuerdan en asignar--
 a la mujer estas tareas y destacar la plenitud que ésta encon--
 trará en la aprobación de los suyos por la eficiente y correc--
 ta realización de estas tareas.

La imagen de la mujer en la televisión, si bien estereoti--
 pada, no es totalmente ajena a los usos y costumbres de la so--
 ciedad; se podría afirmar que la televisión los toma, los ex--
 plota y los recrea.

El ámbito de acción principal que corresponde a los sexos es,
 para el femenino, el de la casa, con todo lo que ello implica
 y, para el masculino, el exterior.

En un estudio reportado en el Journal Marketing Research en
 1971 se encontró que en las revistas, la publicidad reflejó---
 cuatro estereotipos femeninos.

- El lugar de la mujer es la casa.
- Las mujeres no pueden tomar decisiones importantes o hacer---
 cosas importantes.
- Las mujeres son dependientes de los hombres y necesitan su--
 protección.
- Los hombres consideran a las mujeres principalmente como "ob--
 jetos sexuales", no existe un interés en las mujeres como--
 "seres humanos".

Consideraron que este tipo de publicidad tiene una tendencia
 manifiesta a retrasar el reflejo en los cambios ocupacionales--
 que han experimentado las mujeres durante los pasados 20 años,
 incluyendo el incremento en el status profesional. ¿qué ocurre
 con la representación del status ocupacional de las mujeres en

la publicidad? En este sentido la evidencia es clara en la publicidad impresa y la difundida a través de la televisión; aún cuando han ocurrido cambios en la situación, todavía prevalece la imagen tradicional de la mujer; vinculada con el hogar ó como objeto sexual. Siendo así que las mujeres trabajadoras no son tomadas en cuenta en este tipo de publicidad.

En otra investigación realizada por el Journal Broad Advertising Research en 1972, acerca de la imagen de las mujeres en los anuncios de T.V. Con base al análisis de contenido de 986 anuncios; los autores concluyeron que:

las imágenes femeninas más frecuentes eran la de la "mujer visualizada como un elemento decorativo (objeto sexual) o como un elemento útil o provechoso (ama de casa/madre) sin embargo muy difícilmente se las podía visualizar como profesionales o esposas que trabajan. Cuando las mujeres no están en el hogar desarrollando un número limitado de roles tales como: secretarias ó aeromozas. Únicamente 18 ocupaciones aparecen como que son desempeñadas por las mujeres, en marcado contraste con 43 ocupaciones para los hombres. Por ejemplo en los anuncios de televisión no hay mujeres abogadas, doctoras, ejecutivas de empresas, científicas, ingenieras, atletas, profesoras o juezas.

Otras investigaciones publicadas también en el Journal of Marketing Research, uno en 1974 y otro en 1973; acerca del contenido de los anuncios en las revistas populares; encontraron que en el estudio de 1974 (Wortzel, Frusbie, 1974, pp. 41-46), únicamente el 9% de las mujeres que aparecieron en los anuncios fueron mostradas desempeñando roles de trabajo en comparación con un 45% para los hombres. Las mujeres trabajadoras tienen una limitada representación en ambos renglones tanto en número como en clasificación o variedad en sus roles ocupacionales. Más de la mitad de las mujeres que aparecieron en roles de tra

bajo eran como "anfitrionas". Si los anfitriones de ambos sexos fueron eliminados de la muestra, la proporción de mujeres trabajadoras en los anuncios podría ser únicamente de un 7% y ninguna en las categorías profesionales o ejecutiva de negocios-- de alto nivel.

Sin embargo, en el estudio de 1973 (Wagner y Banos, 1973,-- p.43), se reveló un progreso en el tipo de roles femeninos representados en los anuncios de las revistas, la proporción de mujeres trabajadoras fluctuaba entre un 9% a un 21% un notable cambio en el énfasis. Un pequeño porcentaje de mujeres trabajadoras en el estudio de 1973 son anfitrionas o deportistas profesionales, Más mujeres han sido representadas con otras capacidades laborales que implican un notable grado de responsabilidad tales como: profesionales en ventas, ejecutivos de ventas de nivel medio, semiprofesionales y ocupaciones similares.

A pesar de que se ha incrementado la participación femenina en la fuerza laboral, la mujer todavía aparece con mucha frecuencia en los anuncios desempeñando roles tradicionales y limitantes tales como: ama de casa y empleada de oficinas (oficinista, secretaria) al mismo tiempo que ella expresa las virtudes de los productos anunciados para solucionar sus problemas de día a día.

Otras investigaciones analizan el contenido de los anuncios televisivos. (Dominick y Rauch, examinaron aproximadamente 1000 anuncios que aparecieron en televisión y los resultados fueron muy similares. Las mujeres aparecieron más frecuentemente representadas como objetos sexuales o en los roles de ama de casa y/o madre. El número de anuncios en relación a los roles ocupacionales que se presentaron para que la mujer los desempeñara fuera del hogar, fueron mucho menores que para los hombres y de esos que se señalaron eran regularmente los tradicionales roles sexuales, (ejemplo, secretarias).

Una mujer que se circunscribe a ser objeto sexual acaba por vivir finalmente en un mundo de objetos, sin poder palpar o hacer resonar en los demás la identidad, la personalidad de la cual ella misma carece. La categoría, después de todo, es lo que el hombre busca y adquiere por medio de su trabajo en la sociedad. El trabajo de una mujer (trabajo casero) no puede darle una categoría; ocupa la categoría más baja entre casi todos los trabajos. Es entonces cuando la mujer tiene que adquirir su categoría pasivamente a través de trabajo de su marido. El marido e incluso los hijos se convierten en símbolos de su categoría, ya que cuando una mujer se cataloga a sí misma como ama de casa, la casa y las cosas que hay en ella son, en cierto modo, su categoría; necesita estos atavios externos para disimular su falta de personalidad, para sentirse alguien. (Friedan, 1974 p. 354).

Betty Friedan (Friedan "La mística de la femineidad", 1974) nos presenta un análisis de los personajes de las revistas femeninas norteamericanas:

- Ladies Home Journal.
- Mc. Call's.
- Good House Keeping.
- Women's Home Companion.

En este estudio realizó una investigación más amplia, histórica, donde analiza diferentes períodos desde la década de los 30's pasando por los 40's hasta llegar a la década de los 50's.

En el caso de las revistas de la década de los 30's, para ser más específicos en 1939, la autora menciona que las heroínas eran mujeres que habían realizado estudios universitarios, tenían una profesión: felices, arriesgadas, atractivas universitarias, que amaban y eran amadas. La alegría, el valor, la independencia, la decisión, la voluntad que demostraban en su

trabajo como enfermeras, maestras, artistas, actrices, redactoras publicitarias y vendedoras, formaban parte de su encanto.-- Su espíritu individualista e independiente podría ser admirado por el hombre y además los hombres se sentían atraídos hacia-- ellas tanto por su inteligencia y su personalidad como por sus encantos físicos. Estas heroínas, generalmente tenían algún objetivo o ambición particular. Era menos agresiva en la búsqueda del hombre, sus nexos con el mundo, el concepto que tenía-- de sí misma, su confianza en su propia valía, brindan un cariz diferente a sus relaciones con el hombre.

En contraposición con la época de finales de los años 40--- (1949), sólo una de cada tres protagonistas de las novelas femeninas de las que aparecían en las revistas femeninas,-- era una mujer con profesión; y se la representaba en el acto-- de renunciar a su carrera y darse cuenta de lo que realmente-- deseaban eran convertirse en ama de casa.

En 1958-1959 encontró que solamente una de cada cien protagonista de las novelas, solo una tenía un empleo; incluso las jóvenes solteras habían dejado de trabajar. Estas nuevas protagonistas, felices amas de casa, parecían más jóvenes que las muchachas con profesión de los años treinta y los años cuarenta-- se caracterizaban por manifestar una sumisión un tanto infantil careciendo de proyectos a largo plazo (para el futuro excepto el de tener un hijo).

En la década de los años cincuenta, Frieday encontró que las revistas femeninas se caracterizaron por la estereotipación de la mujer: mediante la eliminación de heroína como ser individual e independiente. Orientando entonces los lineamientos psicológicos que describen a la mujer hacia la función familiar-- en la cual la fémina no tiene una personalidad (ni identidad-- propia) sólo existe y se realiza a través de su marido y de sus hijos.

La única "mujer profesional" que tenía una gran acogida dentro del contenido de las revistas femeninas era la actriz. Sin embargo, su imagen sufrió un notable cambio: de ser complejo-- con temperamento ardiente; con vida interior y una misteriosa-- mezcla de espiritualidad y sexualidad, se transformó en un simple objeto sexual o en ama de casa y madre. Cuando se escribía sobre una actriz en una revista femenina se le mostraba en el rol de ama de casa (y madre en caso que lo fuera). Nunca se le mostraba trabajando. (Friedan, 1974, p.53).

La imagen de la mujer que se proyecta en la publicidad se-- relaciona con la realidad del conjunto menos relevante de la-- población femenina; la de los estratos medios y altos que se-- asocian a valores y normas que operan en estos grupos. La realidad de la campesina trabajadora e indígena, es prácticamente ignorada, o si no, modificada o interpretada; de esta manera-- se alejan de los problemas y luchas de las grandes mayorías de mujeres. Así, el modelo femenino de la clase dominante intenta persistir con su aspecto físico, su status social y económico, sus características psicológicas y su comportamiento, tanto en el plano público como en el privado. La belleza es un valor-- social altamente estimado, una expresión sensible de muchos-- otros rasgos de prestigio. Se perciben con una urgencia menor a otras tareas más directamente relacionadas con la reproducción de la vida material.

El concepto de belleza está ubicada dentro de los esquemas-- impuestos por la cultura dominante; "la mujer bella será la de tez blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza (García Calderón, 1980, p.116).

En el análisis de contenido general de las revistas realizada por Santa Cruz Erazo (Santa Cruz, Erazo V., Cosmopolitan, 1980), encontraron que los rubros de belleza y modas son los--

más anunciados y la diferencia con los demás rubros es muy grande. Si a los rubros de belleza y modas se les incorpora el de los institutos estéticos en la mayoría de las revistas que ocupa el 50% del espacio más caro e influyente, se define no sólo la imagen visual, sino también la línea temática y el marco ideológico de las revistas. La fuerza del rol estético confirma que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional y refleja la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos.

Esa política de las transnacionales demuestra que las revistas femeninas es un importante eslabón en el proceso que va definiendo nuestro estilo de consumo e imagen y semejanza de los que han demostrado tener éxito en la metrópoli. (Santa-Cruz-Erazo, 1980, p.120).

En un estudio realizado en la India, acerca de las revistas en los que se analizaron todos los números de "Fémina", "Eveos Weekly" y "Sarita", durante el periodo de un año mencionan con relación a la belleza.

El "Boletín de Belleza" de Eveos Weekly e "Interrogantes de belleza" de "Fémina", dan remedios a las lectoras que están preocupadas desde el acné hasta el pelo greso o delgado, liso o crespo, a la altura o pequeñez, a los senos grandes o chicos, caras redondas y ovales, narices largas o pequeñas, a la piel seca o grasosa. Esta insatisfacción con nosotras mismas y el tratar de cumplir con los conceptos de belleza definidos por los hombres, es utilizado asiduamente por estas revistas, porque es precisamente esta insatisfacción la que induce a las mujeres a seguir probando distintas cremas de belleza, shampoos, para mantenerse joven o para parecerse a las distintas actrices que hacen propaganda de jabones, cremas y perfumas. La publicidad propicia que uno se sienta insatisfecho de sí mismo, o mejor dicho de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que uno es. Subrayamos, no hace que uno se-

sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo, pero comprando las cosas cambiará. (Paoli, 1983, p.33).

La mitad de las páginas de "Eve's Weekly" y más de la mitad de "Fémina" son ocupadas por propaganda. De éste, alrededor del 95% son para cosméticos, ropa de mujeres, detergentes, jabones, comida, productos para los niños, esto es, están dedicados a-- la mujer en su rol de dueña de casa y a la pesca de un hombre-- que la pueda transformar en dueña de casa. Las aspiraciones de las mujeres son moldeadas a través de la publicidad. Nos enseñan a sentir que solamente las mujeres que cumplen con los---- standards de belleza y femineidad establecidos por los hombres tendrán reconocimiento y honor.

CONSUMISMO: tienen como objetivo encausar los sueños de las mujeres en un molde particular. Como si las mujeres sólo a través de una serie de accesorios, lógicamente tratan de crear y-- desarrollar en las mujeres un ansia por tener más y más ropa,-- cosméticos, comidas exóticas, para que con la ayuda de todos-- ellos pueda transformarse en el "tipo de mujer con la que los-- hombres sueñan". De esta forma, si la mujer no tiene un rostro, ropa, figura "a la moda", se siente de alguna forma inadecuada, culpable y avergonzada. Las mujeres son introducidas al consumismo necio en la interminable carrera por mantenerse a la moda. La moda, que tiene como objetivo hacer "creer" a las mujeres en el efecto mágico de una determinada prenda de vestir,-- como si se operara una transformación en la mujer por el mero-- hecho de usar una prenda de vestir específica. La moda es como la aspiración, la reconciliación de todas las mujeres, al usar-- la categoría democrática o al buscar la coartada democrática, manifiesta ser una tentativa implícita por supuesto, de borrar la problemática social, de sustituir la necesidad de la-- conciencia crítica por la ideología de la moda. (Mattelart, citado por García Calderon, p.57).

La moda sirve de punto de apoyo al valor de la imagen estereotipada de la mujer como objeto decorativo, sexual y de consumo destinada a agradar a los hombres.

Todo el objetivo de la moda es hacer justamente esto y el lenguaje lo demuestra claramente, "El encanto de la seda", "Francamente femenino", "Versa como un millón de dólares", son algunos de los títulos. Se les enseña a las mujeres que es vergonzosa y fea su persona natural y sin barniz. Los artículos sobre la moda nos dicen qué ropa y qué tipo de cuerpo están "a la moda". Las mujeres se deben arreglar no sólo la ropa sino que también su cuerpo"... la figura como reloj de arena está de moda. Los senos y las caderas vuelven a ser redondos y cinturas pequeñas se acentúan".

La moda de las mujeres está orientada conscientemente hacia el hombre. La buena presencia de una esposa es siempre un punto a favor para su esposo, al igual que su buena cocina. Así, un aviso en "Diwali Time" dice: "Fémina entra en tu casa, se apodera de tu cocina y de tu personalidad", como si la mujer fuera solamente otra pieza de la casa como lo es de la cocina.

¿Qué hacen las revistas y la televisión a través de estos avisos sino enseñarnos a cumplir con las demandas de los hombres quienes hacen propaganda para las novias como si fueran electrodomésticos "inteligentes, bellas, con gran experiencia en mantener una casa"?

"La mujer como centro de la compra no es una creación publicitaria sino parte del rol tradicional que la publicidad utiliza y aprovecha. Si bien, en los últimos tiempos la televisión se apoya en los niños para hacerlos consumidores directos y aprendices para un consumismo futuro, y que también existe un mercado comercial extenso para hombres incluso en ámbitos hasta hacer muy poco, casi inexistentes (artículos de belleza, por ejemplo). La mujer ha sido y en gran parte sigue siendo el su-

jeto básico de la compra en la mayor parte de las sociedades-- occidentales, tanto de mercancías para el hogar, para sus hijos como para sí misma, al igual que para artículos para el hogar-- como de la familia en general." (Guinsberg, 1984, p.165).

La publicidad, tanto en revistas como en televisión, es un factor que tiende a mantener a las mujeres vinculadas al hogar. En el estudio mencionado de Santa Cruz-Brazo, señala que la suma de los anuncios en los cuales se promueve el rol de ama de casa (cocina, decoración, limpieza) de madre y de persona dedicada a su familia, ocupó un 27% del total de anuncios considerados. La política del aparato publicitario para América Latina, con respecto al trabajo femenino en el hogar, confirma las condiciones del análisis de contenido general, a pesar de que en la metrópoli hay variaciones en la política publicitaria relacionada con el trabajo femenino, en América Latina sigue prevaleciendo el énfasis en el rol que juega la mujer en el hogar.

Los artículos sobre cocina, las recetas, las sugerencias, aparecen al lado de la publicidad de alimentación y de utensilios para cocinar. Además se incluyen secciones patrocinadas por el instituto de economía doméstica, Knor Suiza, Del Monte, Maggi; es una de las secciones donde la publicidad se vincula directamente con el contenido; la decoración se traduce en la vida efímera de las mercancías, caducando y volviendo otra vez a lo moderno, con renovada apariencia publicitaria. (García Calderon, 1980, p.132).

De la misma forma, recetas, tejidos crochet, también orientan hacia un tipo de vida elitista, creando la ilusión de aliviar la rutina monótona de la casa. Los títulos sugieren esto: "Sea más audaz con ensaladas y aliños... cambielos de acuerdo a los gustos personales... pueden ser una obra de arte", así permite que su imaginación vuele y pueda hacer la mejor de las

comidas. Así estos moldes, recetas maravillosas, llevan la pro mesa falsa de aventura y encanto para la mujer que trabaja sola en la cocina y debe enfrentar los precios inflacionarios. Ellos se agregan a sus preocupaciones, obligándola a buscar---nuevos métodos, nuevos ingredientes exóticos, en vez de producir comidas fáciles y de rutina.

Las condiciones de vida de una dueña de casa matan lentamente su creatividad, pero los mitos fomentados por los medios de comunicación le dicen que es culpa suya que no se pueda sentir alegre y realizada cocinando comidas que son consumidas en un minuto y lavando platos para que se ensucien nuevamente. La --realidad cruda del trabajo doméstico se enmascara "como un acto de creación" (Estudio India, p.26), y la dueña de casa que no lo goza es obligada a sentirse culpable.

Es más fácil rebatir los conceptos religiosos de sacrificio y de servicio a otros que el mensaje de los medios de comunicación, cuando éstos nos dicen que es nuestro privilegio realizar los roles de trabajadora, esposa y amante, cocinera, empleada, decoradora, profesora subrogante y madre amable, anfitriona y paño de lágrimas. Si no podemos sentir placer con estos roles, quiere decir que algo está fallando en nosotras.

La mujer aparece esencialmente, como objeto; objeto del hombre, objeto del matrimonio, su función se define de forma imperativa: gustar, probar sus cualidades hogareñas, hacer la demostración permanente de su valor; por el contrario, la libertad, la independencia y la autonomía no se evocan más que raramente, como no sea dentro de los estrictos límites de este status comúnmente aceptado. (Cadet y Cathelat, citado por E. Guinberg. p.167).

Se trata en definitiva de una tendencia a la mostración de un mundo cuyos ejes se encuentran colocados esencialmente en el terreno de lo afectivo dentro del rol clásico de la mujer-- como madre, esposa, ama de casa y "seductora". En los anuncios aparece, al igual que en revistas femeninas, telenovelas, etc., "Un mundo que se limita al amor maternal y muy especialmente, a la relación con el hombre" (Santa Cruz-Erazo, Compropolitán, p.167).

El trabajo, incluyendo las duras tareas del hogar, nunca es mostrado en los anuncios, salvo en contados casos que se presentan en casas no precisamente proletarias y señalando que--- gracias al nuevo desgrasante la tarea ya es muy fácil. Si todo comercial promueve una fantasía y promesa de realización superadora, hacerla a través de la dura y alineante vida de trabajo real es una contradicción en la que no caerá la publicidad, y menos cuando la mujer es depositaria de un importante monto del consumo general. Desde su perspectiva debe presentar una-- imagen de mujer y de ubicación social promotora de un rol positivo, para que se tengan deseos de acceder a él. El contexto de los anuncios televisivos muestran siempre un "bienestar y felicidad típico de clases medias o acomodadas.

La publicidad de productos para el hogar plantea problemas-- especiales, las tareas domésticas son un asunto con una gran-- carga emocional. La literatura feminista está repleta de querrelas, en relación a las tareas domésticas, que tienen para la mujer una descarga de aflicciones en el ánimo. Los libros basados en la realidad y en la ficción, tienen sus páginas llenas de historias de mujeres con problemas de tensión, soledad y--- del desperdicio del talento femenino en la ejecución de las repetitivas y penosas tareas domésticas. Es un hecho que ese manejo de la casa puede ser ejecutado fácilmente si seguimos al pie de la letra los consejos de la publicidad; adquiriendo los

modernos-eficientes enseres para el hogar, las comidas enlatadas o recocidas y otras modernas prácticas que esa publicidad nos ayuda a comprender utilizando nuestro sentido común, haciendo unas pequeñas modificaciones críticas en las percepciones en relación al trabajo mismo.

En la publicidad, hombres y mujeres por igual, son presentados en situaciones de ocio, diversión y descanso. El trabajo, si bien no es una argumentación ajena a los comerciales, es el aspecto menos reforzado para hombres y, especialmente, mujeres, cuya capacidad de consumo parece ser ajena a las responsabilidades inherentes a la obtención de un salario.

Aunque los hombres trabajan más que las mujeres, fuera del hogar, en el contexto global de los comerciales, el trabajo es para los dos, más un ambiente de consumo que una garantía de ingreso. De esta forma evaden constantemente los problemas reales de las mujeres en el nivel individual o social. Como en el caso de las revistas, todas adoptan un tono de consulta, como si pudiesen dar respuesta a todos los problemas de una mujer. Los consejos que dan adquieren la forma de "calmantes" para los síntomas, sin que nunca sepa las causas reales de la enfermedad, o sin admitir que hay algo que realmente anda mal. Por ejemplo, en la columna de "Fémina", "Salud y Belleza", se alimenta una ansiedad casi erótica sobre el mantenimiento de una buena figura y la buena salud de una mujer, siendo esto equivalente a su atractivo para los hombres. Los artículos normalmente ponen mucho énfasis en la dieta y en los ejercicios: "Vuelva a su forma", "Seis formas para mantenerse bien" y "Cuidados de belleza, desde el cuello hasta el dedo gordo"; pero no hay preguntas acerca del por qué las mujeres tienden a ser muy gordas o muy delgadas, o tienen mala salud. Tampoco se preguntan el por qué la mujer se debe preocupar más que los hombres de su apariencia física. (Estudio de la India-

p. 27). Bajo una supuesta justificación médica se incluyen artículos "documentados" o escritos por "expertos" donde se tratan temas como las dietas, los anticonceptivos, la cirugía --- plástica; es la belleza enfocada desde el aspecto médico.

Generalmente en las revistas aparece una columna médica, pero ésta no toca los problemas de salud de la mujer. Entrega información superficial sobre temas elegidos al azar. "Los peligros de comer mucho", "viviendo con dolor crónico" y "Los bebés de probeta".

El tema de la salud de la mujer está divorciado totalmente de su contexto social. En un país donde los niveles de consumo de las mujeres son mucho más bajas que el de los hombres y las cifras de mortalidad tanto más altas y donde los servicios médicos accesibles a las mujeres son terriblemente inadecuados, ¿qué importancia pueden tener los artículos sobre ejercicios y dietas complicadas para la vida de la lectora común y corriente que está agotada y con hambre?

Otro tipo de temas que tocan las revistas son: Psicología y tests, es un reduccionismo simplista de una disciplina científica con el propósito de conocer los diferentes tipos de hombres, siendo una forma que se brinda para propiciar la manipulación psicológica a la realidad de unas condiciones ideológicas-materiales que el sistema le ha impuesto a la mujer. Astrología, horóscopos y espiritismo; un fetiche más, con las soluciones mágicas que disiparán temores y brindarán la fertilidad.

Cultura, aparece en las revistas como una nueva forma de consumo, con un nuevo estilo.

Turismo, es otra forma de consumo, se aprovecha y se motiva el deseo de distracción.

El mundo del espectáculo, cuentos y novelas, cartas a las lectoras. (García Calderón, 1980. p.132).

Las revistas en inglés tienen una manera más sutil para inculcar el correcto comportamiento femenino, porque deben responder a una clase más sofisticada de mujer que realmente cree en el mito de que son iguales a los hombres, porque tienen acceso a la educación, trabajo y pueden votar. Las revistas inglesas supuestamente satisfacen las necesidades de la mujer "nueva". Lo que hace en realidad es que tratan de darle las herramientas a la mujer para que pueda satisfacer las necesidades del hombre "nuevo", el hombre de negocios ó burócrata que ya no está satisfecho con una belleza tonta por esposa. Así, se entrega la cantidad exacta de "concientización".

"Fémina", junio 22, 1978, tenía un suplemento llamado "Cinco pasos para tener una personalidad más segura". Estos incluyen todas las expectativas del hombre moderno. Todo impulso y espontaneidad le están negadas a la mujer, porque tiene que estar conciente del rol que está jugando en cada minuto del día.

Existe una obsesión por verse bien, lo que significa meterse en una camisa de fuerza. El artículo aconseja también cultivar el arte de la conversación: "la falta de estímulo mental la hace aburrida... haga un esfuerzo por conocer a gente nueva, ver una película u obra de teatro. No tiene que transformarse en una intelectual, pero sí debe tener una mente ágil y bien informada".

Estas revistas parecen estar conspirando para impedir que la mujer se introduzca en algún tema con profunda pasión. Las mujeres deben estar bien informadas, pero no sería "femenino" enojarse, descomponerse ó comprometerse de alguna manera. También distraería a las mujeres de su trabajo habitual de verse atractivas y hacer del hogar un paraíso para el hombre.

Cuando las revistas femeninas tocan temas económicos y políticos se caracterizan por la vanalidad; lo hacen con estadísticas, o con la presentación de algún personaje en su hogar, -- viviendo una existencia común alejado de su actividad política o económica, ya que presupone que este tipo de actividad, no le interesa a las lectoras y tampoco son capaces de comprenderla. Las mujeres que participan activamente en la política aparecen en dos formas; cuando su actividad está encuadrada dentro de los moldes del sistema o cuando se presenta como ejemplo de la superación femenina y de la igualdad que le brinda el sistema con relación al hombre, ocupando un puesto en el gobierno con labores que son extensivas de las que realiza en el hogar (niñez, salud ó protección de la mujer o ancianos). La militancia izquierdista o en movimientos feministas, se le caracteriza como excéntrica, curiosa, inadaptada y sus ideas asociadas con el fracaso como mujer. El fracasar como mujer desde el punto de vista de estas revistas es: no tener la casa limpia y llena de enseres eléctricos, no haberse casado, no saber retener al marido, no dominar la elegancia, descuidar la belleza, no usar maquillaje ni tener conocimiento de la cocina.

En la publicidad televisiva, se advierte que la dirigida a la mujer tiende, en su mayoría, a reforzar papeles tradicionales negativos, a presentar a la mujer como la principal destinataria de la publicidad y a acentuar la ideología consumista de los grupos de altos ingresos.

En la mayoría de los casos, se limitan a tratar temas relacionados con el hogar y el número se reduce en una cantidad considerable en aquellos que intentan promover una mayor información y educación por el adelanto no sólo de la mujer sino del público en general.

Dentro de la relación específica y la influencia de los medios de comunicación en las funciones tradicionales de la mujer, Michelle Mattelart, nos dá una visión extensa. Hace ver que los medios de comunicación tratan de cercar las aspiraciones femeninas ensalzando el viejo reparto de roles, valorizando sobre todo tareas hogareñas y de reproducción de lo cotidiano.

Los medios parten del mito de la femineidad, según el cual, la mujer es la que ocupa el centro bello cotidiano y se convierte por ello, según la autora, en uno de los focos más importantes para hacerle llegar la cultura de la modernidad y con ello fomentar el consumismo.

El concepto de la modernidad es muy utilizado por los medios, así como por la publicidad y consiste en repetir constantemente cuál es la producción de bienes y de signos en la sociedad industrial capitalista, lo que permite irradiar una ideología de dominación social que impone una noción de progreso que dice lo que hay que hacer para mejorar, alabando el consumo abierto y la tecnología.

Lo moderno está representado por la moda, las innovaciones, la actualidad, etc. y es clave de los beneficios y alcances de la sociedad. Lo moderno se ha constituido en ideología, publicitando una de movimiento y progresión que enmascara la permanencia y estatismo de las estructuras de orden que lo generaron. De esta manera, la modernidad toma como centro a la femineidad porque vincula la idea de la mujer con la negación del cambio, lo que es así porque ella, a lo largo de la historia, ha sido ligada con elementos permanentes y vitales como la tierra, la fecundidad, etc.

El modelo modernista pretende ser universal; sin embargo, -- los deseos despertados, las pautas de conducta, los modelos de vida, la euforia del consumo, se aleja cada vez más de lo que posibilitan las estructuras de producción y el poder adquisitivo de la mayoría de las capas sociales. En realidad se basa en un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico alto en una sociedad industrializada; el bienestar de ésta se destaca exagerándolo. Por otra parte, lo moderno se constituye en una fórmula de apertura del mundo consumidor sobre el futuro y enmascara el hecho de que lo nuevo sólo retoca lo permanente, -- asegurando la perpetuación del proceso de dependencia.

La mujer se encuentra en el centro de esta estrategia. A través de ella se manifiestan todos los postulados emancipadores de la modernidad, y por ella también se absorben. Permanecen en columnas los fundamentos institucionales de su status y de su participación en la producción de bienes. El matrimonio, la familia, el desequilibrio de roles y de autoridades se afirman como los elementos del orden con cuyo estatismo hay que contar para establecer las normas de armonía, siempre precaria, pero siempre anhelada.

La mujer así fijada y limitada ocupa el centro del mundo cotidiano y mediante la temporalidad femenina, se da una cualidad de la vida y de lo real que ha sido alcanzada. (E. Guinsberg, 1984, p.157).

Los valores intelectuales y artísticos siguen las pautas de la moda, o se toman en cuenta como funciones o como signos de prestigio y de clase y frecuentemente se encuentran en función del reconocimiento de la vigencia superior y determinante de roles eternos.

Basándonos en la imagen de la mujer buscamos a través del --

análisis de contenido, detectar los mecanismos con que se determinan los aspectos que conforman el quehacer y la identidad de la mujer. Los diversos campos de las vidas de las mujeres-- aparecen como objetos centrales de los planes trazados por los ideólogos de la publicidad y son puestos en práctica por la televisión que es esencialmente publicitaria. Desde sus inicios, ésta ha reflejado una cultura que presenta a la mujer dentro-- de los parámetros sociales habituales (es decir, como un ser-- sentimental, sometido y trivial) los mensajes representan, así un reflejo fiel de los valores sociales y a menudo están destinados para hacer de la mujer un ser funcional para el sistema-- social. Funcionalidad que se manifiesta en los siguientes as-- pectos:

- Como ama de casa, responsabilizándola del correcto desen-- volvimiento de la familia.

- Como madre, al ser la persona que generalmente educa a-- los hijos, y por otra parte, es la mujer como esposa y madre-- la que crea los hábitos de vida en el hogar, la que puede estimular o desalentar una moda o un gasto superfluo. (Mattelart, citado por Enrique Guinsberg, p.24).

- Como consumidora, al ser la receptora más vulnerable (por exponerse durante largos lapsos de tiempo a los mensajes de-- los medios de comunicación, debido a su permanencia en el ho-- gar) de la ideología que proyectan los medios y la publicidad. Al convertirse en el objeto de esta última, se constituye en-- un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros ob-- jetos.

- Como reserva de mano de obra barata y como potencial polí-- tico que se puede llamar a actuar en el momento en que peligre el orden establecido.

Por todo lo anterior, el contenido de los medios es funcio-- nal al sistema social.

Este caracter pasivo y práctico de la mujer, que los medios han contribuido a formar, podría perder esta apariencia de --- inercia en la vida política para tornarse en arma en contra de cualquier cosa que pudiera alterar el orden.

El papel que se le asigna a la mujer, es preponderante; se le ha mantenido en el hogar para movilizarla mejor en función de las necesidades del orden. En la casa se le asignan dos misiones, educar a los hijos dentro del culto de los intereses-- dados y adecuar la economía familiar a las necesidades que se le imponen.

CAPITULO VI.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.6.1 JUSTIFICACION.

Todo acto social como relación entre dos o más personas implica necesariamente un acto comunicativo, la formación de grupos y sociedades adelantadas, así como su evolución requiere de la comunicación.

El proceso de la comunicación y de los medios masivos tiene como uno de sus propósitos el de persuadir y de homogeneizar, el de influir en los demás. En un grupo este propósito sirve para establecer las normas y valores que los rigen.

En la creación y mantenimiento de normas culturales vinculadas a una variable de comportamientos, la publicidad televisiva cumple un papel importante ya que brinda y conforma ciertas imágenes que surgen de los roles idealizados y estereotipados de las mujeres.

El tema de la imagen de la mujer en la publicidad ofrece una serie de ángulos que van desde la obvia utilización del cuerpo femenino en comerciales hasta el uso sofisticado de imágenes, supuestamente modernos, que precipitan a la mujer en la vorágine del consumo y en la carrera por llegar a ser el modelo de "mujer ideal".

La imagen femenina en los anuncios publicitarios es utilizada como un estímulo gratificante mediante el cual se pretende incidir y/o repercutir en los patrones de consumo de los receptores.

El principal objetivo que se persigue en este trabajo es el de conocer y analizar el prototipo femenino, el modelo de sociedad y el contenido ideológico que vehiculan ya que a través de estos elementos contribuyen, a su nivel, a mantener, legitimar y reproducir la condición y situación de la mujer en la sociedad.

6.2. PLANTEAMIENTO Y DEFINICION DEL PROBLEMA.

En el presente trabajo se investiga, a partir de la publicidad televisiva dirigida al público en general, la forma en que la mujer es representada a través de los anuncios publicitarios comerciales. Se delinea la imagen de mujer que se proyecta a partir de las actividades, situaciones y roles en que ésta es ubicada y se destacan los valores, formas de vida e ideales que promueve la publicidad televisiva sobre la mujer.

6.3. OBJETIVOS.

General.

I. Conocer cuál es la imagen femenina que se expresa en la publicidad televisiva.

Específicos.

- I. Conocer cuál es la imagen y los rasgos físicos que se destacan predominantemente de la mujer en la publicidad.
- II. Conocer el nivel y/o status socio-económico en que generalmente es situada la mujer dentro de los anuncios publicitarios.
- III. Conocer el tipo de role en los que se presenta a la mujer en la publicidad televisiva.
- IV. Conocer las situaciones o contextos en las cuales la mujer es identificada en la publicidad televisiva.
- V. Conocer cuál es la representación que se hace de la mujer en relación al hombre.
- VI. Conocer los tipos de actividades que son proyectados como propios de la mujer.
- VII. Conocer el tipo de cualidades que la publicidad televisiva resalta del sexo femenino.

6.4. SUPUESTOS.

Supuesto general.

La publicidad explota la situación social tradicional de la mujer circunscribiéndola en los papeles de madre, esposa y ama de casa. La mujer como objeto publicitario ha de presentar una imagen femenina muy estilizada, generalmente ubicada en situaciones hogareñas, cumpliendo sus quehaceres domésticos y atendiendo o complaciendo a "su hombre" y/o hijos. Se le explota — utilizándola como símbolo sexual y como gancho para el consumo de ciertos productos y artículos. De esta manera, así la mujer, como objeto, se incluye como uno de los satisfactores que obtendrán el consumir determinadas mercancías.

6.5. UNIDAD DE ANALISIS Y VARIABLES: Especificación y Definición

6.5.1. Imagen femenina: esta constituido por la serie de rasgos o características físicas, sociales, de situación o contexto en la que la generalidad de las mujeres aparecen en los anuncios publicitarios televisivos.

Indicadores.

6.5.1.1. Imagen física: son los rasgos o características físicas que predominan y destacan de la mujer como sería la tez, su complexión física, la edad, el arreglo personal, etc.

6.5.1.2. Nivel socio-económico, estado civil, ocupación.

6.5.1.3. Roles: papel o función representada en el anuncio publicitario.

6.5.1.4. Situación: contexto social, físico y ambiental en que se representa a la mujer.

6.5.1.5. Actividad: tipo de tarea o trabajo en que se representa a la mujer.

6.5.1.6. Relación con el hombre: posición, lugar, vinculación o valor que guarda con respecto al hombre. Situación en que aparece en relación al hombre.

6.5.1.7. Valores y cualidades femeninas: rasgos y atributos o cualidades que son señalados como propios del ser "mujer".

6.5.2. Anuncio publicitario televisivo: es aquel estímulo visual o sonoro que se envía al público en general a través de la televisión con el objeto de dar a conocer y/o promover algún producto o servicio.

6.6 TIPO DE INVESTIGACION

El presente estudio es de tipo exploratorio-descriptivo ya que pretende conocer la imagen femenina que se proyecta en la T.V., tomando como unidad de análisis el anuncio comercial. Cabe mencionar que no se tomará en cuenta al público ya que no nos interesa saber cuál es la influencia que ejerce en ellos, ni tampoco como perciben el manejo que se hace de la mujer a través de este medio masivo de comunicación.

6.7. PROCEDIMIENTO-SELECCION DE LA MUESTRA.

Para realizar esta investigación fué necesario registrar los anuncios presentados en los diferentes canales de televisión del D.F. Este registro se realizó en tres etapas: La primera etapa fué de observación general de la publicidad televisiva.

En la segunda etapa se realizó el registro del Universo publicitario relacionado con nuestro interés.

Por último en la tercera etapa se seleccionaron los anuncios - que constituyeron la muestra con la que posteriormente trabajamos. Tales anuncios fueron grabados en videocasette.

6.7.1. Primera etapa. Observación general de los anuncios.

Esta primera etapa consistió en conocer los diferentes tipos de anuncios que se emitían en la televisión; las observaciones se realizaron sin tomar en cuenta un horario ni día establecido, en ocasiones se hicieron en la mañana, otras en la tarde y otras en la noche tratando de abarcar todos los días de la semana. Para este fin se diseñó una hoja de registro que nos permitió conocer y obtener una visión general del panorama publicitario televisivo. (anexo 1). Esta evaluación se realizó durante una semana.

Los anuncios que se captaron en esta primera fase, fueron para realizar una mera exploración de la publicidad, siendo así que solo se observó de modo general los anuncios de todos los canales en todos los horarios, sin realizar un análisis en específico de cada anuncio; aunque de todas maneras se registraron los anuncios, éstos se incluyeron en el Universo Publicitario.

Lo que se encontró en esta etapa fué:

- En el horario de la mañana se proyectan menor número de anuncios en comparación con el turno vespertino y nocturno.
- La publicidad que se proyecta va estrechamente ligada con la programación de ese momento, por ejemplo cuando se emite una serie juvenil como "Disneylandia", anunciaban mensajes de re

frescos embotellados como "Coca-cola", botanas, etc.

- En los fines de semana la programación es esencialmente deportiva, siendo así que el tipo de publicidad es dirigida al auditorio masculino, como son: cervezas, cigarros, automóviles, etc.
- Otra característica que se observó fué que conforme se acercaba la noche, el número de anuncios aumentaba.
- Los canales pertenecientes a la cadena de IMEVISION y del POLITECNICO, proyectan pocos anuncios, siendo éstos en su mayoría de programación y gubernamentales; por lo cual se decidió no trabajar con estos canales.

6.7.1.1. La hoja de registro o instrumento que se utilizó para la captación de anuncios, realizada en la primera observación, contenía las siguientes categorías:

1. Canal.
2. Día de la semana.
3. Horario.
4. Slogan: esto se refiere al conjunto de palabras que después de repetidas ocasiones de ser presentado, se asocia con el producto o mensaje anunciado.
5. Conducta o actividad de la protagonista femenina.
6. Rol de la protagonista.
7. Nivel socio-económico.
8. Objetivo del anuncio (receptor).
9. Duración del comercial.
10. Tema o mensaje.

Con respecto al instrumento empleado en esta etapa, algunas categorías contenidas en éste, no brindan información relevante para la captación de la imagen femenina, como sería:

- El slogan: éste sólo sirve para la presentación del anuncio-

y como una identificación con el producto anunciado, por lo tanto la información que se obtenía de esta categoría -- no era muy significativa.

- Objetivo del anuncio.: en este se buscó conocer el tipo de población al que se dirigía cada anuncio y considerando que el objetivo de este estudio es conocer la imagen femenina que se proyecta, se observó que con esta categoría se remitía más al público que al anuncio en sí.
- Duración del anuncio: se encontró que en realidad era sólo un dato accesorio cuantitativo y además quitaba el tiempo a los observadores al tratar de registrarlo puesto que, o se contaba el tiempo o se observaba el anuncio.

6.7.2. Segunda etapa de observación.

En la segunda etapa de observación, se registró el Univer-
so Publicitario, durante una semana, en los canales 2, 4 y 5; se eligieron estos canales porque se comprobó que en éstos se emitían mayor número de comerciales, que en los canales gubernamentales.

Para la captación de estos anuncios se elaboró un horario de registro que comprendiera el turno vespertino y parte del nocturno, en el cual, cada observador cubría intervalos de tiempo de una hora y media por día.

Este horario fue dividido entre dos observadores; la distribución de tiempo de observación fue conformada de la siguiente manera: el lunes, como se puede observar en la tabla correspondiente, la primera observación que es de 15.00 a 16.00 p.m. la realizó el observador número 1, la segunda observación de 18.00 a 19.00 p.m. la realizó el observador número 2; al siguiente día, martes, la primera observación de 16.30 a 18.00

p.m. (observador número 1) y la segunda observación de 19.30 a 21.00 (observador número 2); así sucesivamente los siguientes días de la semana.

HORARIO DE REGISTRO.

<u>HORA</u>	<u>LUNES</u>	<u>MARTES</u>	<u>MIÉRCOLES</u>	<u>JUEVES</u>	<u>VIERNES</u>
15.30-16.30	X			X	
16.30-18.00		X			X
18.00-19.30	X		X		
19.30-21.00		X		X	
21.00-22.30			X		X

7.2.1. Instrumento.

El instrumento que se utilizó en esta etapa, contenía las siguientes categorías:

1. Canal.
2. Día de la semana.
3. Producto anunciado.
4. Horario.
5. Protagonista: esta se entiende como si, aparece o no --- mujer en el anuncio; agregando alguna característica especial, por ejemplo si es artista o personaje reconocido.
6. Edad de la mujer.
7. Rol de la protagonista: esta se deriva de la conducta -- del o los protagonistas que aparecen en los mensajes, es decir de la actividad desempeñada cotidianamente.

7.2.2. Registro.

El total de anuncios detectados en esta etapa fué de 322; --- constituidos por anuncios comerciales y No comerciales.

Se consideran Anuncios Comerciales, aquellos en que se promueve algún tipo de producto o servicio y que inducen al público a su compra y que son producidos por la empresa privada. Los anuncios comerciales constituyeron un total de 292 anuncios, los cuales a su vez se clasificaron en cuatro bloques que quedaron constituidos de la siguiente manera. (Anexo 2).

Bloque 1: está formado por alimentos como son atoles, leche, chocolate de mesa, gelatinas, mayonesa, etc.; en éstos se incluyeron las botanas, golosinas y refrescos.

Bloque 2: comprende artículos relacionados con el arreglo personal, como son productos de belleza, de higiene personal y ropa o accesorios.

Bloque 3: está constituido por bebidas alcohólicas, cigarros y automóviles.

Bloque 4: se consideraron los artículos electrodomésticos, los de limpieza y cuidado del hogar, también se incluyeron los medicamentos y artículos para el bebe. Estos dos últimos artículos, aunque difieren un poco de los anteriores, se colocaron dentro de este bloque porque los anuncios para bebes y de medicamentos no eran muchos.

Los Anuncios No Comerciales, considerados como aquéllos en que se emite propaganda de canal y programación de este mismo; también se consideraron en este rango aquellos anuncios "culturales", de "información" y "servicios estatales" que hacen referencia a algún servicio del gobierno, exposiciones, ferias etc. El total de anuncios captados fueron 30.

De igual manera éstos se clasificaron en bloques que fueron:

Bloque 5: está constituido por anuncios de servicios varios como tiendas comerciales, bancos y seguros, tiendas de muebles y papelería, comprendido por artículos escolares, fotográficos, revistas, libros y periódicos.

Bloque 6: denominado "Cultura, diversión y entretenimiento" está integrado por todos los eventos culturales y de entretenimiento como son los anuncios de cine, teatro, exposiciones, hoteles, restaurantes, circos, etc.; asimismo se incluyeron los discos en los que se promocionaban a diferentes artistas.

Bloque 7: se tomaron en cuenta a aquellos anuncios de propaganda de canal, de programación y de servicios -- proporcionados por el gobierno: CORAFO, FORACOT, SER, TELMEX, etc.

6.7.2.3. Resultados/Comentarios.

Las observaciones generales obtenidas en esta etapa, fueron:

- Se encontró que la publicidad varía según los programas, sean vespertinos ó nocturnos.
- En el horario vespertino, la publicidad que predomina es aquella que se dirige al ama de casa, en la que se incluyen artículos para el cuidado y atención de la familia, la limpieza del hogar, la belleza personal y la preparación de alimentos, se incluyen también los anuncios dirigidos al auditorio infantil: dulces, chocolates y juguetes.
- Dentro del horario nocturno, se siguen emitiendo los anuncios en el bloque de productos alimenticios y de cuidado personal, pero en menor proporción.
- Por otra parte, también se encontró que el tipo de anuncios varía según la programación, cuando los anuncios son-

dirigidos al auditorio masculino, como ya se había mencionado anteriormente, aunque no se mencionó que la mujer es utilizada fuertemente como objeto sexual.

6.7.3. Tercera etapa.

De la clasificación obtenida en la etapa anterior se procedió a seleccionar el tipo de anuncios con los que se trabajaría más directamente, se cancelaron algunos anuncios, ya que sólo presentaban el producto en sí, o sea que buscaban que el público únicamente se identificara con la marca, sin aparecer alguna persona en el comercial, por ejemplo, anuncios de tiendas comerciales como Gigante, Aurrera, El Sardinero, etc.

- Porque sólo presentaban el artículo anunciándolo algún locutor o actor famoso, pero sin desarrollar alguna situación o actividad específica, por ejemplo, anuncios de Tiendas de muebles.
- Otro factor por el cual se cancelaron fue que en el anuncio sólo se escuchaba la voz de una mujer pero sin aparecer ninguna figura femenina., aunque por las situaciones en que se desarrollaban dichos anuncios, algunas veces se podía "inferir" que era la madre o ama de casa quien hablaba, por ejemplo, anuncios de alimento para perro, de galletas Gamesa, de margarina primavera, etc.
- Por otra parte, se suscitaron ciertas circunstancias que no nos permitieron grabar otro tipo de anuncios, simplemente porque cuando se realizó la grabación no aparecieron en la T.V.; como serían los comerciales de Bancos y Seguros y también de revistas que sólo se promueven en ciertas temporadas.
- En anuncios como choco milk, zucaritas, sólo presentaban niños desayunando o en alguna actividad deportiva, manifestando que el alimento los mantiene sanos y fuertes, sin apare-

cer alguna figura femenina.

La muestra sobre la cual se aplicó el análisis de contenido, estuvo constituido por 75 anuncios; éstos se clasificaron en cinco bloques: (anexo 7)

- Bloque 1: constituido por productos alimenticios, como sopas, cereales, café, jamón, etc.
- Bloque 2: en éste se consideraron las botanas, golosinas y refrescos, en los que se incluyen toda clase de dulces, chicles y jugos de bote o en polvo o aguas de sabor.
- Bloque 3: se tomaron en cuenta todo tipo de artículos para el arreglo personal, ya sean de belleza o de higiene personal como son cremas, perfumes, desodorantes, jabones de tocador; a la vez que ropa o accesorios, incluyendo ropa interior y zapatos.
- Bloque 4: quedó integrado por "Artículos para el Hogar" como son aparatos electrodomésticos, lavadoras, licuadoras, cafeteras, etc. así como productos para la limpieza del hogar, tales como detergentes (para lavar la ropa, trastes); blanqueadores, limpiadores líquidos, etc.; asimismo se incluyeron las medicinas (ya que por las características mismas de este tipo de anuncios, se puede colocar perfectamente en este bloque, puesto que los anuncios de medicinas son dirigidos, en su mayoría a las amas de casa).
- Bloque 5: se consideraron productos dirigidos, en su mayoría, al hombre, como son las bebidas alcohólicas, vinos y licores, cervezas, cigarrillos y automóviles con accesorios.

6.7.3.1. Una vez elegida y definida la muestra, se procedió a trabajar ya con los anuncios grabados; lo cual permitió realizar un análisis más detallado de los anuncios, tomando en cuenta para ello, las siguientes categorías:

1. Imágen física de la mujer en el anuncio publicitario.

Edad, tez, complexión, color de cabello y arreglo personal. El arreglo personal se refiere a si la mujer aparece maquillada ó no, con peinado elaborado, la forma de vestir si es sencillo o sofisticado o si corresponde con el tipo o rol que se presenta en la mujer.

2. Imagen social.

Estatp civil, ocupación, rol o actividad y nivel socioeconómico.

La ocupación se refiere al posible trabajo que desempeña la mujer, a su ocupación cotidiana.

3. Situación o contexto.

Lugar en que aparece: si es en el hogar, especificandi si es en la cocina, la sala, cuarto de lavado, etc., o si es fuera del hogar, también especificando dónde, en un restaurante, en el cine o parque, etc.

Con quien aparece: si aparece con niños, con un hombre o varios, con una amiga, etc.

Actitud: comportamiento o conducta asumida en el anuncio según la situación o contexto.

4. Valores y cualidades femeninas.

Hace referencia al tipo de motivación que se maneja para inducir a la compra del producto y a los valores que se proyectan de la mujer.

Belleza: hace alusión a una mujer "bella", lo bien se exalta la belleza de una parte del cuerpo ("conserva tu belleza" "cabello sedoso", "cutis bello").

Satisfacción: hace referencia a una mujer satisfecha, orgullosa o segura de sí misma ("para sentirte segura", "segura de sí misma", etc.)

Sensualidad: sugiere una relación sexual con una pareja masculina ("sensualidad desbordante", "su encuentro con una

exquisita sensación ", "ropa íntima de mujer... para hombre") en general frases de doble sentido.

Distinción: se hace alusión a una mujer que se distingue - por su forma de vestir y/o arreglarse moderna, original, diferente, elegante, suntuosa o novedosa, ("Tu nueva imagen", "Para tu estilo actual", etc.).

Jovialidad: no obstante la evidente jovialidad de la mujer del anuncio, se hace énfasis en ello ("para tu apariencia juvenil", "piensa joven").

Salud: se hace alusión a que el producto anunciado le ayudará a conservar la salud ("para mantenerlos sanos y fuertes" etc,).

Tomando en cuenta el instrumento mencionado anteriormente, - se procedió primeramente a anotar el número y el nombre del -- anuncio, seguido de esto se registraban los datos correspon -- dientes de los rubros con sus respectivas subcategorías. Por -- ejemplo, el primer rubro de Imagen Física se registró de la si -- guiente manera:

Imagen Física.

#	Nombre anun.	Edad	Tez	Complexión	Color cab.	Arreglo personal.
I	Selvo	26 30	lor. cla.	Regular	Rubio	Casual sencillo.

Después de recabados los datos de este anuncio con este rubro, se procedía a observar y registrar el segundo anuncio de la muestra, así sucesivamente con todos los anuncios de la grabación.

Al concluir con el rubro anterior, se trabajó con el segundo rubro de Imagen Social en todos los anuncios y así sucesivamente con los demás rubros hasta terminar.

Después de registrados estos datos, se calcularon frecuencias y porcentajes por comercial y esto se hizo anuncio por anuncio y categoría por categoría de cada rubro considerado. (Anexo 9,10,11,12,13).

CAPITULO VII.

INTERPRETACION Y PRESENTACION DE RESULTADOS.ANUNCIOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. (Bloque 1).

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al primer bloque, en la tabla I con respecto a los rasgos físicos, se nos presenta, en términos generales a una mujer joven, con una edad que oscila entre los 26 y 35 años, de tez morena clara;-- su complexión es regular de ojos cafés y cabello castaño oscuro.

En la categoría de los rasgos sociales resultó que las mujeres en este tipo de anuncios son casadas, con nivel socioeconómico medio alto y con un rol de ama de casa y de madre (que abarcó el 28%). Rara vez presentan profesionistas y cuando llegan a presentarlas éstas están muy relacionadas con el rol de ama de casa, un ejemplo de esto son los anuncios de Kellogg's, donde presentan a una nutrióloga explicando la importancia del producto en un espacio que da un clima hogareño; así como a esta profesionista vemos pediatras, secretarias, dietistas y hasta veterinarias, pero siempre ligadas de alguna manera al rol de ama de casa.

Con respecto a la situación y contexto que presentan en este primer bloque, la mujer es colocada en un ambiente hogareño trabajando dentro del hogar, en la cocina o en el comedor y--- muy frecuentemente rodeada de su familia o hablando de ésta.

El estereotipo de la mujer que se da en este tipo de anuncios, es asumir un rol muy enmarcado en el cual ella es la responsable total del bienestar y felicidad de los miembros de la

casa. Por lo tanto a ella le toca elegir la decoración de los ambientes que a ellos les sean gratos, la alimentación que más les guste, el vestuario que le sea más cómodo y adecuado para ella y el vestuario que a él le agrade más. Se proyecta una imagen en la cual la mujer siempre está en función de su pareja o de sus hijos.

De esta manera se hace creer que la esencia y el sentido de su vida está en función total de su esposo e hijos, para que sea reconocida y admirada ella tiene que destacar en los quehaceres del hogar debe de agrandar y proporcionarles a los miembros de su hogar todo el bienestar. Así vemos que la motivación que utilizan en estos anuncios, es el reconocimiento que vá a obtener la mujer a través del trabajo poco edificante de su casa, así como el buen resultado de sus tareas.

Otra de las motivaciones utilizadas, es la del placer que puede obtener a través del producto que se vende. Lo que los anuncios proponen es la búsqueda del placer dentro de lo que se va a consumir. De esta forma el placer se convierte en un valor muy importante, como podría ser el de la felicidad o el del amor. Todo esto se presenta escondido, subliminal, así pues, se sugiere que el eje fundamental del ser humano es la búsqueda de sensaciones en su vida y es lo que vá a ayudarlo a encontrar la "felicidad", al obtener los productos que le proporcionan el placer necesario, la convierten en personas especiales con cierto status.

Por otra parte, en este tipo de anuncios se exalta el rol de ama de casa en la mujer, pareciese como si la mujer no tuviera otros intereses más que el de atender y complacer a su pareja e hijos, se acentúa perfectamente la diferencia de los

papeles masculinos y femeninos en el interior de la familia;-- además se hace entrever que la mujer acepta esta función de ama de casa como algo común e incuestionable, incluso se vé ha lagada por desarrollar este papel.

Las preocupaciones principales del ama de casa son la limpieza del hogar y de la ropa, la salud de su familia y el gusto y placer que den sus esfuerzos y buenas compras. Otra de las preocupaciones que se presentan ocupando tiempo y atención en la mujer, es su arreglo personal, aparecen perfectamente o cuidadosamente maquilladas y al respecto de su vestuario, es casual pero fino, en cambio, cuando presentan a una profesional es más sencillo y natural o sea que se les ve tan maquilladas y su peinado es generalmente recogido, en su vestido es semejante al anterior.

ANUNCIOS DE BOTANAS, GOLOSINAS Y REFRESCOS. (Bloque 2).

El bloque II, constituido por anuncios de botanas, golosinas y refrescos; se encontró que por lo general las mujeres que aparecen son de tez blanca (66.6%), de complexión esbelta (89 %), con cabello castaño claro y aparecen vestidas de manera casual o informal con peinados y cortes modernos y maquilladas, con edades de entre 18 y 21 años.

Por la forma en que aparecen vestidas, que es con ropa fina; por el ambiente que los rodea, que son lugares de distracción que socialmente se consideran caros, denotan un nivel económico alto.

Por lo que respecta al estado civil, son solteras, ya que no aparecen precisamente con su pareja y menos con niños sino-

en compañía de amigos, fuera del hogar y con una ocupación indefinida ya que en su mayoría están o aparecen en actividades deportivas o de diversión, como vacacionistas en la playa o en fiestas con amigos y dado que en ocasiones aparecen con libros bajo el brazo se infiere que son estudiantes, pero siempre están con amigos o conocidos.

Los lugares donde los ubican es en los jardines o parques, la cafetería, playa, fiestas o en algunos casos en la recámara, sin hacer algo específico.

Sóloamente en un anuncio, aparece la mujer como profesionalista, con rasgos físicos similares a los ya mencionados, pero no está ni muy arreglada ni muy maquillada; aparece con compañeros de trabajo (sólo hombres) en un laboratorio. No se presenta como la protagonista del anuncio.

Una característica que está presente en todos los anuncios de este tipo es la jovialidad, la amistad y la alegría que se proyecta en el ambiente que rodea a las protagonistas, que les da lugar a la diversión y esparcimiento.

La libertad y comodidad también aparecen implícitos en los ambientes, la forma de vestir informal, en los mensajes verbales que hacen alusión a ella y relacionada con la edad de los protagonistas.

ANUNCIOS DE PRODUCTOS PARA EL ARREGLO PERSONAL. (Bloque 3).

De los anuncios que constituyen este bloque de anuncios de belleza, se desprende un modelo femenino con una edad entre los 26 y 30 años (47 %), aunque también aparecieron con un alto porcentaje, mujeres con edades entre 22 y 25 años (43%), de tez blanca (76%); esbelta (90%), de cabello castaño claro.

En su mayoría solteras (72%) y por la decoración de los lugares en que la presentan, el tipo de ropa que trae puesta, formal y elegante, así como su arreglo, connotan que pertenece a un nivel socioeconómico alto.

Con respecto a la situación y contexto, el lugar en que la presentan es cuando está acompañada de su pareja, en lugares públicos como una cafetería, un bar ó jardín. Cuando está sola aparece en el tocador arreglándose y ocasionalmente la presentan en una oficina realizando labores propias de una secretaria, pero las actividades donde más la enmarcan es conviviendo con su pareja y/o arreglándose para salir a ver a ésta.

La imagen que proyectan es de una mujer activa, de buena figura, atractiva, que compra ropa ó que realiza actividades fuera del hogar (recreativas), en compañía social de un hombre.

Sus intereses son el mantenerse bella y jovial con un dejo de satisfacción y sensualidad. Para esta mujer la belleza y el atractivo físico es uno de sus imperativos de nuestra sociedad

En este tipo de anuncios, hacen la promesa de que el producto que ofrecen vá a despertar en las mujeres esta sensualidad que atrae a los hombres; se promueve junto con la promesa de gratificación afectiva de la pareja.

La promesa consiste en que al usar el producto, se puede lograr su cariño, su exclusividad, pero únicamente a través del uso de un cierto producto que nos proporciona.

En el anuncio la mujer se convierte en un objeto (el perfume), el hombre también la convierte en otro, puesto que identifica sus características y cualidades con las del objeto, perfume-aroma. Ella no vale por sí misma, sino por su aspecto y aroma.

Jamás se menciona el valor que pueda tener como ser humano-- se le valora sólo por su aspecto exterior; no se mencionan --- otras cualidades de la mujer, como por ejemplo, el cariño, su inteligencia, su simpatía, etc. Constantemente se induce a la mujer a una lucha por parecer y conservarse joven y bella.

ANUNCIOS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR. (Bloque IV)

Este bloque está constituido por productos de limpieza para el hogar y de aparatos electrodomésticos; con respecto a los rasgos físicos, las mujeres presentan una edad de los 26 a los 35 años, de tez morena clara (53%), con una tendencia a la complexión regular (53%), con cabello castaño obscuro. Su vestuario, cuando se trata de productos para la limpieza del hogar, es casual (aunque no por eso deja de ser más bien fina), y cuando son anuncios de aparatos electrodomésticos aparecen vestidas con ropa elegante y moderna.

Su estado civil es casada en el 84% de los casos; las personas con las que se relacionan en su generalidad, es con la familia realizando labores del hogar como son, lavar trastes, lavar la ropa, limpiar el piso, etc., por ello mismo aparecen

regularmente en la cocina, en el cuarto de lavado o en el comedor, atendiendo a la familia.

Las características generales que se dan en este bloque, son muy semejantes a las del bloque I, la ama de casa es la total-responsable del bienestar de la familia y el buen funcionamiento del hogar. Aquí se acentúa más fuertemente el mensaje que se le manda al ama de casa, del reconocimiento que va a obtener por el buen desempeño de su trabajo, un reconocimiento de la mujer dedicada a su hogar que hace de lo doméstico su baluarte y su virtud.

En estos anuncios se hacen diferenciaciones en cuanto a las características físicas: las mujeres que representan a la servidumbre son bajitas, de pelo negro largo y llenitas, en cambio, las amas de casa "modernas y activas" son jóvenes, esbeltas, de tez blanca y atractivas.

Por otra parte, la imagen femenina gira principalmente alrededor del ama de casa tradicional y ama de casa moderna, dinámica y atractiva que aprovecha los adelantos tecnológicos para realizar las labores del hogar con menor esfuerzo y le dan tiempo para dedicarse a atender a su familia, convivir con sus amistades (que generalmente son mujeres), o con su pareja, pero dentro de la casa.

A diferencia de lo que se observó en el bloque 3 y 5, en este tipo de anuncios nos presentan una mujer asexual, un ama de casa que nada tiene que ver con lo sexual, de ninguna manera es mostrada la relación erótica o amorosa que pudiera tener con su marido, más bien nos muestran a una mujer abnegada y dedicada a su familia pero solo en el plano de obligaciones. Como si el casarse representara el fin del amor.

ANUNCIOS DE PRODUCTOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS; CIGARROS
Y AUTOMOVILES.
(Bloque 5).

En este bloque, constituido por anuncios de bebidas alcohólicas, cigarros y automóviles; se encontró a una mujer joven atractiva, rubia, de cuerpo esbelto, su edad oscila entre los 26 y 30 años (83%), de tez blanca (83%); en cuanto al arreglo personal, ésta aparece arreglada de manera sofisticada, a la moda, denotando modernidad en el vestuario y peinado y generalmente aparece maquillada.

En relación a los rasgos sociales, su estado civil es soltera (83%), de posición económica alto (83%), lo cual se percibe por el tipo de ropa que usa, por los coches elegantes y lujosos en que aparece y las joyas que porta; la presentan en una ocupación recreativa ya que generalmente aparece en ambientes de diversión y de esparcimientos nocturnos como son discoteques, bares, fiestas; asumiendo roles de compañera o conviviendo con amigos.

Proyectan a una mujer segura de su belleza y de sí misma, así como de las decisiones que pueda tomar e independiente del vínculo familiar, ya que generalmente no aparece con la familia, sino más bien con amigos en plan de conquistadora.

En esta modalidad de anuncios se plantea a la mujer papeles que estaban vedadas antes para ellas, como serían: el consumo de licor, el manejo de un automóvil deportivo aunque nunca aparece tomando sola, cosa que en el hombre se vé más normal.

En algunos anuncios (como el Volkswagen) presentan situacio

nes en las que el hombre es el proporcionador de todos los bienes materiales lujosos que la mujer posee, como joyas, abrigos de mink, departamento y automóvil, aquí se mantiene y refuerza su función de objeto sexual, de objeto erótico para el hombre.

Al igual que en bloque 3, se observó que la mujer puede--- abiertamente seducir al hombre proyectándose la imagen de una mujer moderna y liberada, una mujer que además de consumidora es consumible y que, aparentemente toma la iniciativa y es--- emancipada. Ella es autosuficiente, liberada sexualmente (busca a su hombre y da "el primer paso"), sin embargo sólo puede llegar hasta ~~el~~ él a través del uso de su cuerpo, de su sexualidad y de su belleza.

Ella no le interesa al hombre por sus capacidades espirituales, sino simplemente por las sexuales. Sin embargo, con esto no queremos decir que se contemple como una mujer que ha logrado desarrollarse sexualmente, sino únicamente como capaz de tomar la iniciativa sexual.

Al final de los anuncios, siempre vuelven a caer en una actitud pasiva, receptora de dominada. Siempre se mueven bajo el imperativo de no importa cuan inteligentes, cultivada ó valiosa sea, si fracasas al impactar y atraer sexualmente a los hombres que conoces, no estás cumpliendo con tu deber fundamental de mujer.

Ciertamente, el hecho de que la relación entre el hombre y la mujer sea una relación de tipo erótico, es algo natural; pero lo que no es natural es que esta relación se constituya como la única que pueda establecerse entre el hombre y la mujer. Es decir, como una relación que no permita otro tipo afectivo-

o de intereses mutuos, etc.

En este tipo de anuncios se manifiesta un cierto malinchismo, ya que exaltan a lo extranjero como lo mejor; esto aparece implícito en el tipo de modelos, en los lugares y actividades que desempeña; además fomentan el machismo, puesto que proyectan a la mujer como un producto de consumo el cual se vá a escoger; en que el hombre consume cigarros y mujeres; automóviles y mujeres y consecuentemente bebidas y mujeres.

Al ser la mujer cosificada y convertida en puro objeto ---- sexual del hombre, se bloquea su desarrollo tanto intelectual, como erótico o sexual y de pareja.

Y por otro lado, en nuestra sociedad capitalista, la sexualidad se ha comercializado, y no sólo la de la mujer, sino también la del hombre; el cuerpo de la mujer y del hombre son frecuentemente usados como mercancía y son factores decisivos en la realización de la plusvalía.

Esta cuestión es muy a menudo usada por la publicidad como incentivo fundamental para poder vender productos o servicios. El cuerpo del hombre y de mujer usado como mercancía se convierte así en medio esencial para acelerar la compra o venta de otras mercancías.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS ADICIONALES.

Mediante el prototipo femenino que se transmite en los mensajes publicitarios de la televisión mexicana, se promueve la venta de productos; servicios y marcas transnacionales y se le proponen a la mujer estilos de vida, comportamientos, actividades, valores, modelos físicos, estereotipos, maneras de ver al mundo, etc.

La mujer según los publicistas, debe cumplir con determinadas características "femeninas", en donde la belleza y la moda ocupan un primer plano. Para la mujer el comprar ropa y productos de belleza es una categoría esencial de la labor femenina. El consumo aparece como el medio fundamental para lograr el -- afecto, la fidelidad, la felicidad y el éxito con la pareja.

La publicidad señala el camino y los medios para que la mujer se conserve bella; utilizando este valor social para encaminarla a ser un objeto sexualmente atractivo. La mujer se somete a ellos para no sufrir el hostigamiento social y para ser la mujer que su hombre espera que sea.

SE VALORA LA BELLEZA CON UNA PROMESA DE ACEPTACION SEXUAL--
POR MEDIO DEL PRODUCTO.

En la publicidad se da una alta valoración a la belleza, --- aunado, en ocasiones, a una mayor seguridad en sí misma. La -- publicidad le muestra a la mujer la posibilidad de poseer esta belleza en función del objeto (jabón, perfume, shampoo, etc.), aquí el producto es el mediador necesario de los fines propues_tos. Asimismo la belleza aparece remitida a una promesa de ---

aceptación sexual; por medio del producto, el individuo logra ser aceptado por otro del sexo opuesto.

Se promete a la mujer que mediante la adquisición de ciertos productos, puede lograr, entre otras cosas, hermosura, --- afecto, ternura, satisfacción sexual, libertad, juventud y seguridad emocional, entre otras cosas.

El sexo aparece en los anuncios como el movilizador por excelencia y se utiliza como un imán para atraer al consumidor. El aspecto físico de las mujeres, por otra parte, va a estar unido con sus cualidades y éxitos sexuales.

Constantemente se induce a la mujer a una lucha por parecer y conservarse joven y bella, cuya finalidad no es para sentirse bien con ella misma; sino para utilizarlo para atraer a un hombre que esté lo más acercado al prototipo "deseable"; con dinero, atractivo, educado, refinado, etc., y al atrapar al "hombre deseado" muestran que habrán alcanzado el sentido de su vida. De esta manera la publicidad define a la mujer en función del hombre, cuyo fin es complacerlo para así atraerlo; de aquí que la importancia de la conquista es muy enfatizada.

Como ejemplo veamos el anuncio de crema "Hiné's", cuando dice la protagonista "y a mí me gusta que te guste"; nos indica que para ella es importante que le guste (complacerlo) para así tener un reconocimiento de su persona aunque sólo en el aspecto exterior (físico); con esto se puede afirmar que se fomenta la necesidad de consumir para poder ser.

En algunos anuncios de medicamentos (como Clearasil), manejan el mismo argumento prometedo de proporcionarles un físico

agradable y les hará sentirse seguras para desenvolverse en un determinado medio social.

Dentro de esta categoría de anuncios, se encontró que no se consideran cualidades o valores de hombres y mujeres como los elementos que los pueden hacer amados, felices, deseados, aceptados, etc. Sino más bien, es a través de los productos lo que les permitirá alcanzar estos estados.

LA RELACION DE LA MUJER CON EL HOMBRE SE DEFINE EN FUNCION DE LA SUBORDINACION DE ELLA A EL.

Aparentemente la mujer aparece como "liberada"; ya que en algunos anuncios ella es la que busca al hombre; es una mujer de mundo, pero posteriormente en el anuncio, a través de la imagen y del texto, se le refuerza su función de objeto decorativo, tanto para el hombre como para la sociedad en general, ya que ella solo puede ser amada y considerada en tanto siga funcionando como mercancía, como objeto, supeditada al uso de otro objeto que la va a embellecer, que le va a proporcionar el afecto del hombre, el reconocimiento de él, que además es un hombre "prometedor", según la sociedad.

Las mujeres que aparecen, cumplen en proporción muy alta, el rol de sugerir o de indicar claramente una relación sexual. Se destaca la "relación erótica", que no determina por sí solo el estado civil de la persona como soltera, parece indicar un grado ponderado de "libertad sexual". Vinculando tal hecho con el nivel social que mostraron muchos modelos. Se halla el tópico común en los medios de difusión masiva acerca de la permisividad que en este caso se extiende a las mujeres en los sectores altos de la sociedad, aún cuando con un matiz de subordinación.

El hombre no parece comprometido en la relación de pareja, sino que más bien es la mujer el sujeto activo y el hombre el sujeto pasivo. El hombre únicamente aparece recibiendo los favores de la mujer, quien además es la que garantiza la estabilidad de la pareja.

Se considera que esta imagen de la mujer va a originar graves consecuencias al interior de la familia, ya que mientras ella siga identificando este papel y esta función como algo natural en su vida, en la familia y en la sociedad, no podrá demandar cambios u opciones y el hombre seguirá identificando también esta situación como algo normal.

Mientras que a través de múltiples canales se siga reforzando la imagen de la mujer subordinada, resultará muy difícil que el hombre la conceptúe de manera distinta a la tradicional, ya que para ambos muchas veces seguirá apareciendo como condición normal de la mujer.

OTRO FACTOR MUY VALORADO, JUNTO CON LA BELLEZA, ES LA JUVENTUD

En general, en un gran porcentaje la edad de las modelos se ubica entre los 18 y 35 años y las mujeres de mayor edad que esa, fueron mucho menos representadas en los anuncios, esto remite a una consideración de la juventud como una valoración sobrestimada en la publicidad. Por esto es que la mujer siempre aparece preocupada de su apariencia para mantenerse joven y bella; asimismo es una mujer moderna y que está actualizada con los productos de novedad.

Se percibe claramente que en uno u otro aspecto, se propone una personalidad dinámica, volcada hacia el mundo exterior, --

ávida también de novedades, competitiva. Todos habituales del estereotipo femenino de la civilización actual, la formulación aparente de tales estereotipos, por parte de los publicistas, parece hacer alarde en que corresponden a la "modernidad", a lo actual y aún a las expectativas que caben para el futuro.

Siguiendo una tendencia general, en estos anuncios predominan los modelos con rasgos físicos hasta cierto punto próximos a la realidad mexicana a un tipo físico frecuente entre la clase media y alta, se destaca que el estrato alto va invariablemente asociado a la complexión esbelta de la modelo, eran no solamente delgadas sino también de tez blanca y de cabello claro o rubio. Todo ello tiende a conformar la visión (percepción) por parte del público en la que personas de determinada jerarquía social están vinculadas en proporción importante a atributos físicos sumamente lejanos a los prototipos de la mujer mexicana.

El hecho de que estos rasgos no sean absolutos no quita significado a su adjudicación mayoritaria o exclusiva a un solo sector " el alto ".

SE PRESENTA EL AMA DE CASA COMO EFICIENTE PERO NO COMO SEDUCTORA.

En la gran mayoría de los casos se muestra a la mujer atendiendo al hogar, como una especie de "deber natural", como algo que se hace porque así es debido, sin ninguna motivación en particular, o mejor dicho, como una actividad que ella debe realizar por la propia "naturaleza de las cosas", sin que sea preciso apelar a algún tipo de incentivo más que el reconocimiento de su familia.

La mujer en tal tipo de presentación funciona como "autómata de la limpieza". Esta actitud se desencadena a partir de un contexto social que se supone inmutable y que asigna roles sexuales como el señalado. A su vez el detonante de esa personalidad estereotipada parece ser, casi invariablemente, el producto en sí mismo con sus atributos de eficacia, sin embargo--ello no concuerda con tendencias básicas de la "personalidad" socialmente atribuida a la mujer.

En los mensajes publicitarios que muestran a la mujer realizando su trabajo en el hogar, encontramos que éste no se vislumbra como un trabajo real que puede ser remunerado, sino que aparece como una tarea "natural" de ella. La retribución por su trabajo consiste únicamente en la satisfacción personal que puede aportarle (que además se limita a ver un piso brillante--oler un aroma bonito, comprar el papel higiénico que se supone es el mejor para la familia, etc.) y en el afecto o aprobación de su familia y de otras mujeres.

En la publicidad se manifiesta que las tareas del hogar debieran ser desempeñadas por la mujer por el solo motivo de serlo. Esto marca una pauta cultural profundamente arraigada en una particular manifestación ético-moral que posee indudable trascendencia socio-política, ya que considera "natural" reclutar a la mitad de la población femenina en un ámbito tan estrecho como el doméstico.

En ningún caso se registró la vinculación "esposa-relación-erótica". Parece ser que las señoras casadas, para la publicidad son poco menos que asexuadas, y no más que angeles maternos o domésticos. Esto apunta con cierta claridad con poca o ninguna presencia erótica o amorosa y muchos y absorbentes de

beres, que en todo caso se muestran como placenteros.

El manejo de las mujeres en la publicidad como ama de casa, como madres; parten del mito de que las mujeres van en el matrimonio su principal finalidad, foco de todos sus esfuerzos y solución de todos sus problemas. Socialmente se sitúa el matrimonio como un símbolo de confort conyugal y como la máxima aspiración de las mujeres mexicanas.

Cabe mencionar que estos valores son propios de nuestra cultura, siendo así que la publicidad los retoma para explotarlos.

Finalmente cabría mencionar que la publicidad saca al trabajo doméstico de sus dimensiones reales, ya que la mayoría de las amas de casa que protagonizan los comerciales lucen atractivas, jóvenes, guapas y muy descansadas; si ocasionalmente llegan a presentar a mujeres agotadas por el trabajo doméstico, este efecto se pierde gracias a la intervención de productos mágicos que hacen que recupere su "acostumbrada" vitalidad en cuestión de minutos.

Las tareas domésticas son presentadas como agradables y fácilmente realizables gracias a la moderna tecnología y a los maravillosos productos (transnacionales) que ahora existen en el mercado. Inclusive aparecen como tareas llenas de gratificaciones efectivas: hay que recordar aquellos anuncios de productos comestibles en donde se presenta el ama de casa preparando o comprando a su familia los platillos o golosinas que más les gustan y lo felices y agradecidos que se ven con la madre.

Esta es una trampa que la publicidad usa frecuentemente en los anuncios dirigidos al ama de casa, se intenta hacer creer que el producto o los objetos son los que "hacen" el trabajo -

del hogar, ya sea limpiar, cocinar, trapear, etc. Cuando son las mujeres las que tallan, sacuden, cocinan, lavan, etc.

Se presentan mujeres usando máquinas: lavadoras, picadoras, modernos productos limpiadores; como la solución a las tareas del hogar. Pero éstos no funcionan solos, requieren de la vigilancia y el uso de las mujeres. Pueden ayudarlas en sus tareas pero no llevarlas a cabo.

La ama de casa es la responsable de todo lo que está dentro de la casa: niños, animales, muebles, quehacer, etc. Mientras el trabajo de la mujer en el hogar siga considerándose como responsabilidad exclusivamente femenina, la mujer no tendrá el tiempo suficiente para poder desarrollarse en los ámbitos intelectuales, sociales, artísticos y políticos, o bien para poder realizar actividades profesionales que requieran de mayor parte de su tiempo.

Asimismo, mientras se siga considerando social y culturalmente esta función como propia de ella, el hombre seguirá sujeto a la incapacidad ideológica de incorporarse a las tareas domésticas y la mujer seguirá sintiendo temor de asumir responsabilidades económicas en la familia.

UNA MUJER DEDICADA AL OCIO, EL PLACER, EL LUJO Y LA DIVERSION.

En relación a la ocupación laboral que se emiten en los anuncios publicitarios; si bien aparece un número apreciable de profesionistas o técnicos, continúa resaltando la poca presencia de cualquier tipo de personaje que pudiera vincularse con una labor específica ya que generalmente se nos muestra una mujer de clase alta como persona desligada de todo compromiso u obligación, dedicada al ocio, el placer, el lujo y la diversión.

contrastantemente destaca la inexistencia de modelos u ocupaciones que pudieran corresponder al sector obrero.

En los anuncios de belleza, se promueve todo un tipo que es audaz, activa y obviamente atractiva. Generalmente las mujeres de estos anuncios laboran en actividades distintas a las domésticas. El trabajo es enfatizado en los aspectos que puedan implicar un consumo y no en los que implican un esfuerzo orientado a obtener ingresos que permitan realizar dicho consumo. Asimismo el trabajo se convierte en un medio para adquirir los productos que le darán las características antes mencionadas.

No se contemplan valores encaminados hacia la participación de la mujer en lo social, o en lo político, ni en la producción. Su papel principal es el de consumidora de un cierto producto que, a su vez, va a lograr integrarla con su pareja.

Los comerciales no hacen referencia a los esfuerzos que implican distintos tipos de trabajo. Apesar de que las labores fuera del hogar son presentadas en algunas situaciones; éstas no son actividades que se refuercen para las mujeres; lo que se explota en mayor medida es el consumo, la atracción personal y el ámbito hogareño y familiar, constituyéndose estas en la "realidad" para las mujeres en los comerciales.

ROLES ENFOCADOS AL NIÑO Y A LA NIÑA.

Una situación muy común que se presentan en los anuncios publicitarios es que en ausencia de la madre, la niña o hija sustituye a la madre en las funciones de atender al esposo, por ejemplo en el anuncio de "Vick Vaporub", presentan al papá enfermo recostado en su recámara y una niña que se supone es la-

hija le dá su "apapacho", aplicándole la pomada en el pecho; - en este anuncio nunca aparece una mujer que represente a la madre, ni se hace alusión a ella; siendo así que la hija cuida y vela el sueño del padre enfermo sustituyendo a la madre.

El rol enfocado al niño y a la niña es la publicidad, se manejan situaciones en que generalmente aparece la niña ayudando a su mamá en los quehaceres del hogar y los niños aparecen con su papá ya sea jugando con él, o ayudándole en labores de jardinería o arreglando el coche, Con la presentación de estas situaciones en los mensajes televisivos no hace sino reforzar la función tradicional de los padres en que la educación de las niñas sería responsabilidad exclusiva de la madre, dejándole a su vez al esposo la educación de los hijos varones.

Actualmente en nuestra sociedad se están dando cambios o -- evoluciones constantes que parece no toma en cuenta la publicidad. Actualmente la mujer está trabajando en cada vez mayor número de matrimonios esto es un hecho comprobado. ¿Por qué?, -- ¿por buscar su liberación?, ¿porque tiene necesidad de hacerlo?, ¿porque desea superarse?, ¿porque la vida moderna y los -- tiempos actuales la impulsan a no permanecer encerrada? Por el motivo que sea, esto es un hecho insoslayable y está trayendo al matrimonio nuevos problemas y la necesidad de resolverlos. -- Se puede percibir como resultado, que la mujer que trabaja para llevar dinero al hogar, se supera y tiene la oportunidad de tener un intercambio con su pareja y que el matrimonio sea por lo mismo más dinámico.

En el aspecto de la educación de los hijos, como en tantos otros de la vida familiar, se dan cambios y se manifiesta la necesidad de que la educación de todos los hijos sea responsa-

bilidad de la pareja, cierto que con un poco más de influencia de la madre hacia las hijas, y del padre hacia los varones, sobre todo en determinadas áreas y etapas de su vida, pero no de forma tan drástica y excluyente como se mencionó anteriormente.

Cabe señalar, que también se proyectan aunque en un porcentaje muy reducido, anuncios donde el papá es el que cuida al bebé; aunque no sin mostrarlo como un trabajo difícil y lleno de complicaciones para él, ya que nos muestran los malabarismos que tienen que hacer para llevarlo a cabo.

La importancia del padre en la familia, una vez que ha cumplido con su esperada función de engendrador o genitor, pasa a ser vista y calibrada generalmente en razón directa con su nuevo papel de proveedor hacia la misma, de abastecedor y suministrador de satisfactores, de manera que su influencia va disminuyendo conforme la esposa y los hijos dependen menos de su -- contribución económica, hasta casi desaparecer cuando se deja de depender de ella o se depende en menor grado.

El padre en la gran mayoría de los anuncios publicitarios, es una figura poco presente. Cuando lo está, no aparece realizando alguna actividad sobresaliente o importante. Casi siempre éste aparece en segundo plano, únicamente como espectador de "lo que sucede". Por otra parte nunca tiene las cualidades que intrínsecamente se le otorgan a la madre.

En nuestra realidad mexicana, el padre en muchos casos efectivamente es una figura ausente. Sin embargo al presentar esta situación en los mensajes publicitarios como algo normal ó común, de alguna manera se está aceptando su ausencia y la relación de dependencia existente entre madre e hijo.

ANEXO 1

TABLA No. 2

FORMA DE REGISTRO

CANAL-HORA-FECHA

PRODUCTO	TEMA	SLOGAN	ACTIVIDAD	IMAGEN O ROL	NIVEL S. E	SE DIRIGE A:

ANEXO 2.UNIVERSO DE ANUNCIOS.BLOQUE IALIMENTOS.

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|------------------|
| 1. Atole de Maizena. | 5. Yogurt Niñogurt. | 9. Fried Chiken. |
| 2. Danone c/frutas. | 6. Margarina Primavera. | 10. Jamón Swan. |
| 3. Yogurt Dan-up. | 7. Margarina Bonella. | 11. Jamón Fud. |
| 4. Yogurt Chambourci. | 8. Leche Nestlé. | 12. Biovita. |

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS.

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| 13. Caldo de pollo Maggi | 23. Chocolate Ibarra | 33. Chiles Riojano |
| 14. Caldo de pollo Knorr | 24. Chocolate Quik | 34. Mayonesa Kraft |
| 15. Corn Flakes Kellogg | 25. Catsup Del Monte | 35. Mayonesa Hellman's |
| 16. Multicereal | 26. Catsup La Gloria | 36. Café Blasón |
| 17. Cereal Crusli Kellogg | 27. Gelatina Dony | 37. Coffe mate |
| 18. Zucaritas | 28. Gelatina Jello | 38. Café Legal |
| 19. Chocolate Abuelita | 29. Gelatina Pronto | 39. Nescafé |
| 20. Choco Pronto | 30. Galletas 3 estrellas | 40. Café Ristreto |
| 21. Choco milk | 31. Latas Herdez | 41. Café Diplomata |
| 22. Choco Untable | 32. Latas del Monte. | |

GOLOSINAS, BOTANAS Y REFRESCOS.

- | | | |
|---------------------------|--------------------|----------------|
| 42. Almon Ris (chocolate) | 49. Sabritones | 56. Coca-Cola |
| 43. Cheskitos | 50. dulces sonrics | 57. Frisco |
| 44. Carlos V | 51. Tín Larín | 58. Perk |
| 45. Freshen-up | 52. Tutsi pop | 59. Pepsi Cola |
| 46. Fritos | 53. Pastillas Vick | 60. Sprite |
| 47. Paletas Holanda | 54. Sabritas | 61. Tang |
| 48. Pitzerolas | 55. Jugos Ami | |

ALIMENTO PARA FERRO

62. Dog Chow
63. Purina

BLOQUE: 2PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Crema Amoha | 22. Jabón Ilamolive |
| 2. Crema Pond's | 23. Pasta Dental Colgate |
| 3. Crema Grisi | 24. Pasta Chispa Gel |
| 4. Crema Hind's | 25. Toallas Villasal |
| 5. Crema Nivea | 26. Shampoo Alberto VO5 |
| 6. Crema Oil of Clay | 27. Shampoo Alert |
| 7. Crema segundo Debut | 28. Shampoo Caprice |
| 8. Crema Teatrical | 29. Shampoo Head & Shoulder |
| 9. Crema Vasenol | 30. Shampoo Grisi. |
| 10. Cosméticos Fuller | 31. Shampoo Menen |
| 11. Studio Line (fijador de pelo) | 32. Shampoo Nivea |
| 12. Perfume Catche Matchabelli | 33. Shampoo Silkience |
| 13. Desodorante Bagatell | 34. Shampoo Splendor |
| 14. Perfume Gloyd | 35. Shampoo Vanart |
| 15. Perfume Gentile | 36. Shampoo Wella-pon |
| 16. Loción Brut. | 37. Shampoo White Rain |
| 17. Agua de Colonia Sanbor's | 38. Toalla fem. Activa |
| 18. Desodorante Mum | 39. Toalla fem. Ella |
| 19. Desodorante Speed Stick | 40. Toalla fem. Evax |
| 20. Desodorante Lady Speed Stick | 41. Toalla fem. Kotex |
| 21. Jabón de Base Grisi | 42. Toalla fem. Saba íntima |
| | 43. Toalla fem. Vespre |

ROPA Y ACCESORIOS PERSONALES.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 44. Brasier Carnival, | 52. Pantimedias Lannaty |
| 45. Brasier Cross Your Heart | 53. Trajes Hickoc |
| 46. Braser Rossy | 54. Zapatos Canadá |
| 47. Brasier Flaytex | 55. Tennis L.G. Grear |
| 48. Pantimedias Fres cannon | 56. Relojes Haste |
| 49. Pantimedias Foreva | 57. Relojes Citizen |
| 50. Pantimedias Karla Conty | 58. Lentes de contacto Devlyn |
| 51. Pantimedias Kendall | 59. Ropa Dana |

BLOQUE 3.

BEBIDAS ALCOHOLICAS, CIGARROS Y AUTOMOVILES.

1. Brandi Añejo de Bacardí
2. Ron Blanco Bacardí
3. Cerveza Carta Blanca
4. Cerveza Corona
5. Brandy Don Pedro
6. Cerveza Miller
7. Brandý Pantera Negra.
8. Passport Scotch
9. Cerveza Superior
10. Brandy Viejo Vergel
11. Vodka Wiburova
12. Cerveza XX Lager
13. Cerveza Tecate.

CIGARROS.

14. Baronet
15. Delicados
16. Dalton
17. Fiesta
18. Marlboro
19. Montana
20. Raleigh

AUTOMOVILES Y ACCESORIOS.

21. Datsun Vagoneta
22. Datsun Tsuru II
23. Datsun Hikari CCU PER.
24. Datsun Datsun
25. Chevrolet Pick up
26. Chrysler New Yorker
27. Chrysler Rang Charger
28. Ford
29. Volkswagen
30. Llantas Good Year Cxo.
31. Tecnicentro UNiroral
32. Refaccionaria California

BLOQUE 4 .ARTICULOS PARA EL HOGAR.Aparatos Electrodomésticos y Línea Blanca.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| 1. Black and Decker Short Kots | 8. Lavadora Hoover |
| 2. Black and Decker Batidora | 9. Estufa Mabe |
| 3. Black and Decker Horno | 10. Horno microondas Mouline |
| 4. Black and Decker Tostador | 11. Olla express Presto |
| 5. Lavadora Grolls | 12. Licuadores Oskar |
| 6. Trastes Ecko | 13. Licuadora Osterizer |
| 7. Lavadora General Electric | 14. Video Philips |

Artículos para la limpieza del hogar.

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 15. Ariel Ultramatic | 25. Nugget (grasa p/zapatos) |
| 16. Aromatizador Mushroom | 26. Jabón Ola |
| 17. Detergente Axión | 27. Papel higiénico Pétalo |
| 18. Detergente Bold 3 | 28. Papel higiénico Kleenex |
| 19. Blanqueador Cloralex | 29. Pinturas Serwin Williams |
| 20. Color fiel (grasa p/zapatos) | 30. Detergente Salvo |
| 21. Limpiador Easy off | 31. Suavitel |
| 22. Detergente Fab II | 32. Servilletas Pétalo |
| 23. Fibras Scotch Brite | 33. Toallas Hilasal |
| 24. Blanqueador Maestro limpio | 34. Detergente Viva |

Medicamentos y artículos para bebe.

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 35. Aspirinas | 43. Pañales Kleen Bebe |
| 36. Astringosol | 44. Pañales PHP |
| 37. Contac-X | 45. Cereal Nestum |
| 38. Jeringas Plasti-pack | |
| 39. Melox Plus | |
| 40. Pepto Bismol | |
| 41. Kwell (piojos) | |
| 42. Vick Vaporub. | |

BLOQUE 5.SERVICIOS VARIOS.- Revistas, libros y periódicos.

- | | |
|--------------|------------------------------|
| 1. Claudia | 6. El Heraldó de México |
| 2. Eres | 7. Novedades |
| 3. Mujer | 8. SMD (cassetes y libros) |
| 4. Vanidades | 9. Mini Diccionario Larousse |
| 5. Vogue | 10. Bet Sellers |

- Papelería y Fotografía.

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 11. Kodak | 17. Maq. de escribir PAYGER |
| 12. Video cassette Viditrón | 18. Plumas Paper mate |
| 13. Video Centro | 19. Plumas Roller pop |
| 14. Computadora Triónica | 20. Esc. de Computación ICC |
| 15. Kola loka (pegamento) | 21. Resistol 850 |
| 16. Cuadernos Scribe | 22. Mattel (juguetes) |

- Tiendas Comerciales y Tiendas de Muebles.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 23. Blanco | 30. Viena |
| 24. Comercial Mexicana | 31. K-2 |
| 25. Gigante | 32. Salinas y Rocha |
| 26. Suburbia | 33. Colchones Dormimundo |
| 27. El Palacio de Hierro | 34. Colchones Selter |
| 28. Liverpool | 35. Colchones Atlas |
| 29. Hnos. Vazquez | 36. Alfombras Persa |

- Bancos y Seguros.

- | | |
|----------------------|----------------------------------|
| 37. American Express | 45. Banco Internacional |
| 38. Banamex | 46. Tarjetas Master Card |
| 39. Bancomer | 47. Seguros Pro-vida. |
| 40. BCH | 48. Gpo. Cerro |
| 41. Carnet | 49. La Herradura (Bienes raíces) |
| 42. Comermex | 50. Alarmas y seg. Sr. Valdéz |

43. Cuenta Dinámica Serfín

51. Seguros La Provincial.

44. Ficomer.

CULTURA, DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO.BLOQUE 6.

1. Circo Atayde

10. Instituto Nat. de Bellas Artes

2. Circo Americano

11. Ollin Ollytzy

3. Circo Tihany

12. Orquesta Filarmónica de la Cd.

4. Circo Buenavista

13. Centro Cultural de Arte Contem

5. Feria del caballo

poráneo "Martín Rmz. El Greco"

6. Festival de Guadalajara

14. Exposición de Octavio Paz

7. Texcoco 89

15. Juan Gabriel (cantante)

8. Hoteles Ritz

16. Crown Well plaza

9. Restaurante "La Hacienda"

17. Cablevisión.

- Cine y Teatro.

1. Película "Escápate conmigo"

9. "Los caracoles amorosos"

2. Película "Lobo adolescente"

10. Claustro Sor Juana

3. Película "Semana de Cine Cubano"

11. Teatro Helénico

4. "Dulce Caridad"

12. "Papito querido" T. Vizcaino

5. "El desperfecto" T. Insurgentes

13. Teatro Jorge Negrete

6. "Celestina" T. Julio Prieto

14. Teatro Central Libanés

7. "Juntos pero no revueltos"

15. T. Estudio Poliforum

Teatro Aldama

"Doble Cara"

8. "Name" T. Silvia Pinál

DISCOS.

1. Chabelo

7. Alejandra Guzmán

2. Chico Che

8. Chayanne

3. Dulce

9. Pablo Ruiz

4. EMI

10. Flans

5. Mozart Modern Melodi

11. Los Yonic's

6. Viva Voz CBS

12. Yolanda del Río.

BLOQUE 7.PROPAGANDA DE CANAL.

- | | | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <u>Propaganda de programas</u> | 1. Canal 2 | Novelas, comedias |
| | 2. Canal 4 | Felícula |
| | 3. Canal 5 | Entrega del Oscar |
| | 4. Canal 13 | Serie policiaca. |
| <u>Propaganda de canal.</u> | 5. XEW TV | canal 2 |
| | 6. XHGC | canal 5 |
| | 7. IMEVISION | |

ANUNCIOS DE GOBIERNO.

1. CONAPO
2. CONASUPO
3. Consejo Nacional de Publicidad
4. DIF "El niño y la mar"
5. FONACOT
6. Jugar Limpio
7. Educación naval.
8. ISSTE
9. Instituto Nacional del Consumidor.
10. Obligaciones Fiscales de Hacienda.
11. PECE
12. PEMEX
13. Lateria Nacional
14. SEP
15. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. SARH
16. Secretaría de Marina
17. TELMEX
18. "Tener una familia así"
19. Sección Amarilla
20. Cruz Roja.

ANEXO 3.UNIVERSO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS.Total 322ANUNCIOS COMERCIALES.. Productos Alimenticios 19.5 %

Productos	Frec.	%
- Alimento	12	19.04
- Complemento alim.	29	46.04
- Golosinas y Botanas	20	31.74
- Alimento p/ el perro	<u>02</u>	<u>3.18</u>
	63	100.00

. Productos de Cuidado Personal. 18.3%

Productos	Frec.	%
- Arreglo personal	43	72.68
- Ropa y accesorios	<u>16</u>	<u>27.12</u>
	59	100.00

. Bebidas alcohólicas, Cigarros y automóviles. 9.9%

Productos	Frec.	%
- Vinos, licores, cer- vezas.	13	40.62
- Cigarros	07	21.87
- Automóviles y acceso- rios.	<u>12</u>	<u>37.51</u>
	32	100.00

4. Artículos para el Hogar. 13.9 %

Productos	Frec.	%
-Aparatos electrodomésticos y línea Blanca.	14	31.11
-Artículos p/limpieza del Hogar	20	44.44
-Medicinas y artículos p/ bebe.	<u>11</u>	<u>24.45</u>
	45	100.00

ANUNCIOS NO COMERCIALES.. Servicios Varios. 15.8 %

Productos	Frec.	%
/- Revistas, libros y periódicos	10	19.61
- Papelería y fotografía	12	23.52
- Tiendas comerciales y de muebles	14	27.45
- Bancos y Seguros	<u>15</u>	<u>29.42</u>
	51	100.00

. Cultura, Diversión y Entretenimiento. 13.6 %

Productos	Frec.	%
. Actividades culturales y de entretenimiento.	17	38.63
. Cine y Teatro	15	34.09
. Discos	<u>12</u>	<u>27.28</u>
	44	100.00

. Anuncios del Gobierno y Propaganda de Canal. 8.6%

Productos	Frec.	%
. Anuncios del Gobierno	20	71.42
. Propaganda de canales.	<u>08</u>	<u>28.58</u>
	28	100.00

ANEXO 4.

	Frec.	%
- UNIVERSO TOTAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.	322	100
- Anuncios Comerciales.	199	62
Anuncios No comerciales.	123	38

- UNIVERSO DEGLOSADO

Anuncios Comerciales.

	Frec.	%
. Alimentos	63	31.6
. Productos personales	59	29.6
. Vinos, licores, cigarros y auto- móviles.	32	16.0
. Artículos para el Hogar	<u>45</u>	<u>22.6</u>
	199	100.0

Anuncios No Comerciales.

	Frec.	%
. Servicios Varios	51	41.4
. Cultura, diversión y entretenimiento	44	35.7
. Anuncios del Gobierno y Propaganda - de canales	<u>28</u>	<u>22.7</u>
	123	100.0

ANEXO 5.Selección de la Muestra de Anuncios Grabados.

	Frecuencia.	%
. Anuncios Comerciales	89	100
. Anuncios donde aparece la figura femenina.	75	84.26
. Anuncios donde No aparece la figura femenina.	14	15.74

ANEXO 6.

MUESTRA DE ANUNCIOS. 75

	Frecuencia	%
BLOQUE 1. "Alimentos"	14	18.6
BLOQUE 2. "Botanas, golc. y refrescos"	9	12.0
BLOQUE 3. "Arreglo personal"	21	28.0
BLOQUE 4. "Artículos para el Hogar"	19	25.3
BLOQUE 5. "Bebidas, cigarros, Automóviles".	<u>12</u>	<u>16.0</u>
	75	99.9

ANEXO 7MUESTRA TOTAL DE DENUNCIAS.

BLOQUE 1. ALIMENTOS

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 10. VISKETS FRIED CHICKEN | 45. SALSA DEL MONTE |
| 12. COFFE MATE | 52. CORN FLAKES KELLOG'S |
| 23. ALL BRAN KELLOG'S | 53. SWAN (JAMON) |
| 24. NIÑO GURT | 63. KNORR SUIZA |
| 32. MAYONESA HELLMAN'S | 27. CAFE DIPLOMAT |
| 37. ATOLE MAIZENA | 76. FUD (JAMON) |
| 43. CERELAC | |

BLOQUE 2. BOTANAS, GOLOSINA Y REFRESCOS

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 18- AMI (JUGO) | 42. PALETAS HOLANDA |
| 30. COCA COLA | 44. FRISCO (AGUAS) |
| 35. PAPAS RUFFLES | 68. PEPSI |
| 36. ALMON RIS | 61. PIMPERLAS |
| 39. SABRITONES | |

BLOQUE 3. CUIDADO PERSONAL

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 3. OIL OF CLAY | 46. PALMOLIVE |
| 5. CREMAS GRISI | 47. BRUT (LOCION) |
| 13. HIND'S (CREMA) | 51. CAPRICE |
| 16. STUDIO LINE | 55. ACTIVA |
| 19. SABA DISCRETA | 57. BAGATELL |
| 20. CLEARASIL | 58. TALPAX |
| 28. DEVLYN | 59. ZAPATOS CANADA |
| 31. SEGUNDO DEBUT | 65. SHAMPOO SILKLENCE |
| 34. WELLPON (SHAMPOO) | 66. CREMA POND'S |
| 41. VASENOL | 87. NIVEA |
| | 88. CARNIVAL. |

BLOQUE 4. ARTICULOS DEL HOGAR.

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 2. SAIVO | 54. GENERAL ELECTRIC (LAVA-
DORA) |
| 8. ARIEL | 72. BLACK AND DECKER |
| 9. SUAVITEL | 80. CILAS PRESSTO |
| 11. PHILLIPS CAFETERA | 84. ARIEL ULTRAMATIC |
| 15. VIVA | 89. GLO-LEX |
| 17. COLOR FIEL | 60. SANYO |
| 21. SCOTCH BRITE | 69. PEPTO BISMOL |
| 22. SERVILLETA PETALO | 78. PETALO |
| 25. TRES EN UNO JOHNSON | 4. PEPTO BISMOL |
| 33. CIA (JABON) | |

BLOQUE 5. BEBIDAS ALCOHOLICAS, CIGARROS Y AUTOMOVILES.

- | | |
|--|-----------------------|
| 26. COCTEL BACARDI | 56. CERVEZAS SUPERIOR |
| 74. PRESIDENTE | 48. MONTANA |
| 77. BACARDI | 71. FIESTA |
| 79. VIEJO VERGEL | 50. SALEM |
| 82. BACARDI | 86. VOLKSWAGEN |
| 83. ASOCIACION NACIONAL DE VITIVINI--
CULTORES. | 85. HONDA |

ANEXO 8.RELACION DE LOS ANUNCIOS (QUE CONTIENE LA MUESTRA).

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. Salvo | 31- Papas Ruffles |
| 2. Oil of Olay | 32. Almón Ris (chocolate) |
| 3. Pepto Bismol (1) | 33. Atole Maizena |
| 4. Cremas Grisi | 34. Sabritones |
| 5. Pañal Kleen Bebe Plus | 35. Crema Vasenol |
| 6. Ariel | 36. Paletas Holanda |
| 7. Suavitel | 37. Cerelac |
| 8. Biskets Fried Chiken | 38. Frisco (agua de sabor) |
| 9. Cafetera Philips | 39. Salsa del Monte |
| 10. Coffe Mate | 40. Jabón Palmolive |
| 11. Crema Hind's | 41. Loción Brut |
| 12. Detergente Viva | 42. Cigarros Montana |
| 13. Studio Line (fijador de pelo) | 43. Cigarros Salem |
| 14. Color Fiel | 44. Shampoo Caprice |
| 15. Jugo Ami | 45. Corn Flakes Kellogg's |
| 16. Saba discreta | 46. Jamón Zwan |
| 17. Clearasil | 47. General Electric |
| 18. Scotch Brite (Fibra) | 48. Activa (toalla san.) |
| 19. Servilleta Métalo | 49. Cerveza Superior |
| 20. All Bran Kellogg's | 50. Desodorante Bagatelle. |
| 21. Yogurt Niogurt | 51. Tampax |
| 22. Aceite 3 en 1 | 52. Zapatos Canadá |
| 23. Coctel Bacardí | 53. Sanyo |
| 24. Café Diplomat | 54. Pitzerolas (botanas) |
| 25. Lentes Devlyn | 55. Knorr Suiza |
| 26. Coca Cola | 56. Shampoo Silkiense |
| 27. Crema segundo Debut | 57. Crema Pond's |
| 28. Mayonesa Hellman's | 58. Pepsi |
| 29. Jabón Cla | 59. Pepto Bismol(2) |
| 30. Shampoo wellapon | 60. Cigarros Fiesta. |

61. Black and Decker
62. All Brain Kellogg's
63. Brandy Presidente
64. Fud (jamón)
65. Bacaráf Blanco
66. Pétalo
67. Viejo Vergel
68. Ollas Presto
69. Ron Bacaráf
70. Asociación Nacional de Vinicultores
71. Ariel ultramatic
72. Honda (motocicleta)
73. Volkswagen
74. Crema Nivea
75. Carnival.

IMAGEN FISICA

EDAD	Fr.	%	TEZ	Fr.	%	COMPLEXION	Fr.	%	COLOR CABELLO	Fr.	%	ARREGLO PERSONAL	Fr.	%
31-35	5	35.7	BLANCA	5	35.7	DELGADA	6	43	CASTAÑO OBS.	10	71.4	CASUAL FINO	5	35.7
26-30	8	57.1	M. CLARA	9	64.3	REGULAR	8	57	CASTAÑO CLARO	3	21.4	CASUAL SENCILLO	4	28.5
22-25	1	7.2	MORENA	0	0	GRUESA	0	0	RUBIO	1	7.2	SPORT	1	7.2
												SOFISTICADO	3	21.4
												VESTUARIO LABOR.	1	7.2

IMAGEN SOCIAL

EDO. CIVIL	Fr.	%	NIVEL SOC. ECONOM.	Fr.	%	OCUPACION Y ROL	Fr.	%
SOLTERA	2	14.2	ALTA	11	78.6	AMA DE CASA	9	64.3
CASADA	11	78.6	MEDIA	3	21.4	MADRE	4	28.5
NO DEF.	1	7.2	BAJA	0	0	PROFESIONISTA	1	7.2

SITUACION O CONTEXTO

LUGAR EN QUE APARECE	Fr.	%	CON QUIEN APARECE	Fr.	%	ACTIVIDAD-COMPORT.	Fr.	%
COCINA	6	42.7	FAMILIA	8	57.4	LABORES DEL HOGAR	9	64.4
COMEDOR	5	35.7	AMIGAS	2	14.2	CONVIVIENDO FAM.	1	7.2
RECAMARA	1	7.2	PAREJA	2	14.2	CONVIVIENDO AMIGOS	2	14.2
SALA	1	7.2	SOLA	2	14.2	ANUNCIANDO PRODUCT.	2	14.2

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS

VALORES Y CUALIDADES FEMENIN.	Fr.	%
PLACER EN EL ALIMENTO	6	42.7
SALUD	6	42.7
JOVIALIDAD	2	14.6

Mujer joven, de tez morena clara, de complexion regular, con nivel económico alto; casada, se desenvuelve en un ambiente hogareño desempeñando los papeles de Ama de Casa y Madre.

IMAGEN FISICA

EDAD	Fr.	%	TEZ	Fr.	%	COMPLEXION	Fr.	%	COLOR CABELLO	Fr.	%	ARREGLO PERSONAL	Fr.	%
26-30	2	20	BLANCA	6	66.6	DELGADA	8	89	CASTAÑO OSCURO	2	22	CASUAL FINO	3	33
22-25	2	20	M.CLARA	3	33.4	REGULAR	1	11	CASTAÑO CLARO	4	45	CASUAL SENCILLO	2	22
18-21	5	60	MORENA	0	0	GRUESA	0	0	RUBIA	3	33	SPORT	3	33
												DISFRAZADA	1	12

IMAGEN SOCIAL

EDO. CIVIL	Fr.	%	NIVEL SOC. ECONOMICO	Fr.	%	OCUPACION Y ROL	Fr.	%
SOLTERA	7	78	ALTA	6	67	ACTIVIDADES RECREAT.	4	45
CASADA	1	11	MEDIA	3	33	CIENTIFICA	1	11
NO DEFINIDO	1	11	BAJA	0	0	AMA DE CASA	1	11
						ANUNCIANDO PRODUCTO	3	33

SITUACION Y CONTEXTO

LUGAR EN QUE APARECE	Fr.	%	CON QUIEN APARECE	Fr.	%	COMPORTAMIENTO-ACTIVIDAD	Fr.	%
PLAYA	2	22	AMIGOS / PAREJA	7	78	CONVIENDO CON AMIGOS	7	78
FIESTA	2	22	COMPAÑEROS DE TRABAJO	1	11	REALIZANDO EXPERIMENTO	1	11
PARQUE	3	34	FAMILIA	1	11	SIRVIENDO COMIDA	1	11
LABORATORIO	1	11						
COCINA	1	11						

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS	Fr.	%
JOVIALIDAD	66	67
ROMANTICISMO	2	22
DINAMISMO	1	11

Mujer joven, de buena figura, blanca, soltera, con nivel económico alto en actividades recreativas, deportivas y conviviendo con amigos.

IMAGEN FISICA

EDAD	FR.	%	TEZ	FR.	%	COMPLEXION	FR.	%	COLOR CABELLO	FR.	%	ARREGLO PERSONAL	FR.	%
36-40	01	05	BLANCA	16	76	ESBELTA	19	20	CASTAÑO OSCURO	03	14	CASUAL FINO	08	38
31-35	01	05	M. CLARA	05	24	REGULAR	02	10	CASTAÑO CLARO	11	53	CASUAL SENCILLO	06	29
26-30	10	47	MORENA	-	-	GRUESA	-	-	RUBIO	07	33	SOFISTICADO	04	19
22-25	09	43										TRAJE DE BAÑO	03	14

IMAGEN SOCIAL

EDO. CIVIL	FR.	%	NIVEL SOC. ECONOMICO	FR.	%	OCUPACION Y ROL	FR.	%
SOLTERA	15	72	ALTO	16	76	COMPAÑERA	09	72
CASADA	03	14	MEDIA	05	24	ACTIV. DE TRABAJO	03	14
NO DEFINIDO	03	14	BAJA	-	-	ACTIV. RECREATIVA	04	19
						MAMA	01	05
						ANUNCIANDO PRODUCTO	04	19

SITUACION Y CONTEXTO

LUGAR EN QUE APARECE	FR.	%	CON QUIEN APARECE	FR.	%	COMPORTAMIENTO/ACTIV.	FR.	%
LUGAR PUBLICO	14	67	SOLA	05	23	CONVIVIENDOC/PAREJA/AMIGO	4	67
TOCADOR	05	24	PAREJA	10	48	TRABAJANDO	02	09
OFICINA	02	09	AMIGOS	01	05	PLATICANDO C/HIJOS	01	05
			HIJOS	02	09	ANUNCIANDO PROD.	04	09

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS	FR.	%
BELLEZA	11	52
JOVIALIDAD	05	24
SENCUALIDAD	03	14
MODERNIDAD	01	05
TERNURA	01	05

Mujer joven, atractiva, soltera, de posición económica alta, en actitudes de trabajo (secretaria, modelo, detective) o en actividades recreativas, en compañía social de un hombre y su interés principal es mantenerse bella y jovial.

IMAGEN FISICA

EDAD	FR.	%	TEZ	FR.	%	COMPLEXION	FR.	%	COLOR CABELLO	FR.	%	ARREGLO PERSONAL	FR.	%
30-36	01	05	BLANCA	09	47	ESBELTA	08	42	CASTAÑO OBSCURO	08	42	CASUAL FINO	12	63
31-35	13	68	MORENA C.	10	53	REGULAR	10	53	RUBIA	04	21	CASUAL SENCILLO	05	27
26-30	05	27	MORENA	-	-	GRUESA	01	05	NEGRO	02	11	SPORT	01	05
									CASTAÑO CLARO	05	26	VEST. LABORAL	01	05

IMAGEN SOCIAL

EDO. CIVIL	FR.	%	POSIC. SOCIO-ECO.	FR.	%	OCUPACION/ROL	FR.	%
SOLTERA	-	-	ALTA	17	90	AMA DE CASA	13	68
CASADA	16	84	BAJA	02	10	MAMA TRABAJADORA	05	27
NO DEFINIDO	02	16						

SITUACION Y CONTEXTO

LUGAR EN QUE APARECE	FR.	%	CON GUION A.	FR.	%	COMPORTAMIENTO/ACTIVIDAD	FR.	%
COCINA	05	27	FAMILIA	13	69	LABORES DEL HOGAR	14	73
CUARTO DE LAVADO	05	27	AMIGAS	03	16	CUIDADO DE LOS HIJOS	03	16
COMEDOR	03	16	SOLA	02	09	CONVIENDO FAM.	01	05
SALA	03	16	TECNICO LAVADO	01	05	CONVIENDO PAREJA	01	05
RECAMARA DEL NIÑO	02	09						
LAVADERO PUBLICO	01	05						

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS	FR.	%
EFICAZ EN SUS FUNCIONES	11	58
ECONOMICO	03	16
SALUD	02	10
MODERNIDAD	03	16

Mujer joven, de complexión regular, atractiva; de tez morena clara, casada, nivel socioeconómico alto, en labores del hogar y conviviendo con la familia.

IMAGEN FISICA

EDAD	FR.	%	TEZ	FR.	%	COMPLEXION	FR.	%	COLOR CABELLO	FR.	%	ARRREGLO PERSONAL	FR.	%
26-30	10	83	BLANCA	10	83	DELGADA	12	100	CASTAÑO OSCURO	01	08	CASUAL FINO	04	42
22-25	02	17	M.CLARA	02	17	REGULAR	00	000	CASTAÑO CLARO	03	25	CASUAL SENCILLO	01	04
									RUBIO	08	67	VEST. LABORAL	01	04
												ELEGANTE	06	50

IMAGEN SOCIAL

EDO. CIVIL	FR.	%	NIVEL SOCIOECONOMICO	FR.	%	OCUPACION / ROL	FR.	%
SOLTERA	10	85	ALTO	10	85	COMPAÑERA	07	58
CASADA	-	-	NO DEFINIDO	02	15	NO DEFINIDO	05	42
NO DEFINIDA	02	15						

SITUACION Y CONTEXTO

LUGAR EN QUE APARECE	FR.	%	CON QUIEN APARECE	FR.	%	ACTIVIDAD/COMPORTAMIENTO	FR.	%
BAR / CASA	01	08	PAREJA	04	33	CONVIENDO CON AMIGOS	09	75
CENTROS DE DIVERSION (BARES, DISCOTEQ, FIESTAS)	11	92	AMIGOS	06	50	NO DEFINIDO	03	25

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS

VALORES Y CUALIDADES FEMENINAS	FR.	%
DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO	09	75
MODERNIDAD	03	25

Mujer joven, atractiva, rubia de cuerpo esbelto, soltera, sofisticada, moderna; conviviendo con su pareja y/o amigos en actividades de diversión nocturna.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido aplicado al estudio de los mensajes de la comunicación de masas, equivale a cuantificar la información con el objeto de interpretar su significado; es decir se avoca a conocer qué temas son tratados con mayor frecuencia por la radio, prensa, televisión, novela, música; etc. , cómo son manejados dichos temas a través de las imágenes presentadas, de los personajes y de su extensión, duración o frecuencia.

Es por ello, que dará como resultado el sistema de valores imperante en una sociedad en el momento determinado en el que se han generado los mensajes analizados.

Sin embargo, lo que se puede descubrir a través del análisis de contenido, no es el sistema de valores universalmente aceptado por los individuos de una sociedad; sino el universo de valores que intenta imponer la ideología dominante.

Para los fines del presente estudio, se utilizó esta técnica dado que permitió descomponer en diversos elementos la unidad de análisis elegida: el mensaje de televisión, y a partir de ello determinar cuál es la imagen femenina que los anuncios promueven.

El método permite hacer juicios tanto cualitativos como cuantitativos sobre el documento analizado, dependiendo de sus características: del manejo de la información; al cuantificarlo proporciona características objetivas al estudio y facilita el conocimiento de todos sus componentes o elementos, admitiendo, así mismo la interpretación de los datos obtenidos.

El manejo inadecuado de las categorías de análisis, su carencia de definición; es decir no contar con la información necesaria para colocar con exactitud los elementos del documento en las distintas categorías, y la no comprobación de su confiabilidad y validez, pueden derivar en errores o desventajas del procedimiento.

A continuación se describe, en forma general, este método y sus

características.

El análisis de contenido es un método que consiste en el análisis del vocabulario que atiende más a las ideas expresadas que al estilo del texto. Se caracteriza por el hecho de que las unidades analizadas no son generalmente las palabras, sino los significados. A menudo son temas, o frases enteras.

Existen diversos procedimientos técnicos empleados en el análisis de contenido y algunas distinciones elementales.

Según el objeto de análisis considera principalmente a los textos escritos, en este sentido todos los tipos de documentos pueden someterse al método: libros, periódicos, revistas, discursos, sermones, cartels, folletos, propaganda. Sin limitarse a los textos escritos, puede efectuarse el análisis sobre emisiones de radio, discursos orales, entrevistas personales, también sobre imágenes o fotografías como: películas, noticieros, programas de televisión e historietas ilustradas (comics).

Puede decirse en forma general que es un método de estudio de las "comunicaciones". Surgió en Estados Unidos en la rama de la psicología social extendiéndose incluso a la publicidad y propaganda, y se aplica a todos aquellos documentos que en sí mismo son hechos.

Cuando se desea tener una visión sumaria de la evolución de un documento desde sus orígenes, se realiza un análisis de contenido mucho más profundo y sistemático.

CARACTERÍSTICAS

El análisis de contenido, se sitúa a un nivel intermedio entre las técnicas profundas de la semiótica o intuitiva y los procedimientos elementales de las tablas de materia cuantificadas, ya que no considera todos los vocábulos, todas las asociaciones de palabras, todas las concordancias, como el primer procedimiento; pero tampoco se limita a la visión global y sumaria del segundo.

Una consideración importante, es saber si el análisis se efectúa sobre la totalidad de los documentos estudiados o sobre una par-

te de ellos, determinada por un sistema de selección o sondaje. Esto depende de la amplitud de los documentos estudiados. En los análisis de prensa se utilizan a veces sistemas de selección por "rotación", es decir pueden elegirse las ediciones matutinas de los periódicos locales de la primera semana de febrero, las segundas de mayo, las terceras de agosto y la cuarta de noviembre o bien los diferentes días de la semana sucesivamente.

El análisis de contenido consiste en agrupar en cierto número de categorías preestablecidas los elementos de un texto, ya sean frases, palabras o párrafos según la unidad analítica elegida. Se clasifican todos los elementos de un texto, encasillados. Una vez determinadas las categorías, se disponen los elementos de manera objetiva a fin de facilitar la determinación de los vocablos. De esta forma, el texto se ha traducido y descompuesto en cifras que se manejan conforme a los procedimientos matemáticos ordinarios. El rigor de los resultados obtenidos dependerá del valor de las categorías y de la exactitud de la disposición de los vocablos.

UNIDADES DE ANÁLISIS.

Los elementos a analizar elegidos, pueden clasificarse en dos grandes grupos; elementos de origen gramatical y aquellos que no lo son. Los primeros son esencialmente el Vocablo, la frase o el párrafo.

El análisis de los vocablos, está constituido por las palabras seleccionadas; pueden ser todas o sólo algunas de ellas. Si se eligen palabras claves o símbolos, se redacta una lista de estas, de manera tal que expresen determinadas actitudes o tendencias y se buscarán en los textos analizados, el número de veces que cada una de las claves aparece.

De esta manera, más que las palabras como unidad gramatical, es su significado lo que se utiliza como materia de análisis.

El análisis general de los vocablos de un texto, es utilizado en literatura como método de estudio del estilo de los autores, tam-

bié; utilizado en ciencias sociales, pero en menor proporción.

La unidad de análisis de las frases y párrafos será un grupo de palabras reunidas gramaticalmente, si un párrafo repite tres o cuatro veces un mismo tema, se contará una sola vez, pero si desarrolla dos o tres temas diferentes se contará una vez cada uno de ellos.

En ciencias sociales, la mayoría de los análisis de contenido, se basan en una u otra de estas unidades, especialmente cuando se trata del estudio de la propaganda o sus efectos.

Las unidades de análisis de base no gramatical son los documentos íntegros; un artículo de revista o periódico, una carta, un libro.

Este tipo de análisis permite contar con una visión sumaria y global del documento, y se utiliza en los estudios de prensa, analizándose así las noticias, los editoriales, los slogans políticos, etc.

El texto o documento puede dividirse en diferentes secciones de igual dimensión constituyendo estos espacios las unidades de análisis. En estudios de radio el minuto de audición es la unidad de análisis.

Algunos análisis de contenido pueden considerar a los personajes o rasgos de carácter como la unidad de análisis, pero hacerlo resulta difícil y poco objetivo.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Es muy importante formular cuidadosamente las categorías que servirán de marco para examinar un documento. Así pues, pueden considerarse categorías de forma referente a la manera en que el texto trata o expone los temas, la intensidad desde el punto de vista del efecto supuestamente producido por la comunicación analizado por su propio público, y los usuales procedimientos retóricos que a menudo se utilizan para disfrazar la propaganda; las categorías de apreciación, en las que se clasifican las unidades de análisis según

los valores a los que se refiere el autor de documentos: justo e injusto, bello y feo, feliz e infeliz, fuerte y débil, o serán las autoridades tras las que se febuja, o es su posición personal respecto de ellas: aprobación-desaprobación, afirmación-negación, positivo-negativo, las categorías de personas y de actores, que señalan rasgos personales; sexo edad, posición social, educación religión o estructura físicas, gustos, preferencias etc. También puede hacerse un análisis de rasgos psicológicos; o las categorías de origen y destino, que se refieren a la determinación de la fuente de donde procede el documento y a quién está destinada la comunicación.

Para llevar a cabo la formulación de las categorías, es preciso determinar las hipótesis de trabajo sobre las que se efectuará el análisis y que precisamente verificará o invalidará.

Una vez definidas las hipótesis, dada una de ellas se transcribe en categorías de análisis, procurando formularlas con precisión, y cuya verificación se procurará analizando algunos documentos muestra y modificando la definición de las categorías en función de los resultados, suprimiendo incluso a ellas que no manifiesten los datos deseados. (Piloteo).

La confiabilidad de las categorías puede comprobarse entregando los mismos documentos a diferentes investigadores para ser analizados al mismo tiempo, se calcula la correlación entre los resultados obtenidos y si la confiabilidad en relación con los diversos investigadores es buena, la confiabilidad temporal será igualmente satisfactoria. Es preciso utilizar esta técnica, para evitar que la interpretación de las categorías de análisis no varíe según la personalidad de investigador o del momento; es necesario que éstas se interpreten de igual manera entre analizadores y a través del tiempo.

El problema de validez puede presentarse si se utilizan categorías generales, por lo que es conveniente determinar las definiciones adoptadas de estas, a fin de tener la seguridad de que independientemente del instrumento utilizado, se está realizando la medida en base al mismo patrón y se está midiendo lo que realmente se quiere medir.

CAPITULO X
BIBLIOGRAFIA

- Acosta Mariclaire. "Retrato colectivo de la profesional Mexicana"
ler. Simposium de Estudios e Investigación sobre la mujer en México. Abril 1981.
- Alonso, J. A. "El trabajo remunerado de la mujer en áreas urbanas marginadas" ler. Simposiun de Estudios e Investigación sobre la mujer. Colegio de México Abril, 1981.
- Bernal s. Victor. "Anatomia de la Publicidad en Mexico"Ed. Colegio de México 1975.
- Betty Friedan. "La mística de la femineidad". E. U., 1974
- Careaga, Gabrúel. "Mitos y Fantasía de la Clase media en México". Ed. Oceano, México, 1984.
- Crawford s. "El inicio de la publicidad! Ed. Nuestros tiempo 2a Ed. 1976.
- CREA "La educación de la mujer en México! México 1982
- Deflour M. I. "Teorias de la Comunicacion de Masas" ED. Paidos Buenos Aires 1982.
- Dominick, Joseph yRauch, E. The image of woman in Newyork, T. V. Commercial. Journal of Broadcasting, verano, 1974.
- Einsenstein R. Zillah. Patriarcado Capitalista y feminismo social. Ed. Siglo XXI. México , 1980.
- Elú de Leñero, Ma. Del Carmen. ¿Hacia dónde va la mujer Mexicana? IMES, México, 1969.
- Garcíá Calderón, C. Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo. México , 1980
- Guinsberg, E. Publicidad: Manipulación para la Reproducción Cuadernos del TICOM (taller de Investigación en Comunicación Masiva). UCM-X, Vol 34 México 1984.

- Grupo de Madres Libertarias. La maternidad. Mexico, 1980
- Isis Boletín Internacional #4 Mujer y Medios de Comunicación Dic-1980.
- Mattelar, M. La cultura de la opresión femenina. Serie no-nular Fra. México , 1982.
- Marrajt, M. La mujer en México: aspectos relacionados con la salud mental, aspectos economicos, socio-culturales y juridicos. Abril 1981
- Mitchell, Juliet. La condición de la mujer. Extemporaneos, 2a. ed., Mexico, 1985.
- Novo Savador "apuntes para una historia de la publicidad en Mexico" Ed. Temas de nuestros tiempos 1968.
- Paoli, a. La Comunicación Publicitaria. Cuadernos del TICOM (Taller de Investigación en Comunicación Masiva) , IIAV-X., Vol 26 México 1983
- Ordoñez Marcos Los Medios de Comunicación Colectiva y su influencia Cultural Ediciones Quito Ecuador 1972.
- Ornorica Jose La Publicidad y sus efectos en el desarrollo de México Tesis de la facultad de Economía de México Mexico 1980.
- Quiroz, T. y Lanain, B. Las mujeres en los medios de comunicación. Costa Rica.
- Rowbotham, Sheila La mujer ignorada por la historia. Tribuna feminista. Ed. Debate. España, 1979.
- Rowbotham, Sheila. Mundo del hombre, Conciencia de Mujer. tribuna feminista. Ed. Debate. España 1980
- Santa Cruz, A. y Erazo, V. Comprolitan. Ed. Nuevo Imagen 1980
- Sager y Frigur El impacto publicitario 2a. Edición Hispano Europea Barcelona España 1973.
- Programa de México para el Año Internacional de la Mujer. "la situación de la mujer en México" México 1975

- Salinas, O. Cambio de Valores de la mujer desde 1950 a 1980 Simposium de Estudios e Investigación sobre la Mujer . Colegio de México . Abril 1981.
- Silos, M. La relación Social de la Mujer Mexicana. 1er. Simposium de Estudios e Investigación de la mujer. México, 1981.
- Sexton, E. Donald y Haberman, Phillis. Women in Magazine Advertisements. Journal of Advertising. Research, Vol 14. Agosto 1979.
- Wagner Louis y Banos, R. Janis. A Woman's Place a Follow Up analysis of the roles Portrayed By women In Magazine Advertisements. Journal of Marketing Research Vol. 10. Mayo 1973.