

285
59

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



**ANALISIS SOCIOLOGICO DE LA PARTICIPACION
DE LA MUJER COMO OBJETO Y SUJETO EN LA
SOCIEDAD DE CONSUMO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGIA**

P R E S E N T A

SYLVIA SANCHEZ OSORNIO

MEXICO, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAGS.
-INTRODUCCION	I
CAPITULO I.-	
- DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	1
- PLANTEAMIENTO DE LAS HIPOTESIS.....	1
CAPITULO II.-MARCO TEORICO	
A.-PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO.....	3
1.-NECESIDADES DEL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD.....	3
2.-OBJETIVOS DE LOS MODOS DE PRODUCCION.....	6
3.-CARACTERISTICAS DEL MODO DE PRODUCCION CAPITALISTA EN SU ETAPA IMPERIALISTA.....	11
4.-OBJETIVOS DE LA PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO EN EL IMPERIALISMO (CONSUMISMO).....	17
4.1.-LAS MERCANCIAS Y SU FUNCION DENTRO DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	20
4.2.-LAS MERCANCIAS DENTRO DEL PROCESO PRODUCTIVO IMPERIALISTA (CARACTERISTICAS).....	23
B._PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO EN EL PROCESO PRODUCTIVO MEXICANO.....	26
1.-PECULIARIDADES DE LA ETAPA IMPERIALISTA EN LA SOCIEDAD MEXICANA.....	26
2.-ORIENTACION DE LA PRODUCCION, CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y LA DISTRIBUCION DE LAS MERCANCIAS EN LA SOCIEDAD MEXICANA.....	29

3.- PATRONES DE CONSUMO.....	37
C._ LOS MEDIOS DE COMUNICACION DENTRO DE LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD CAPITALISTA.....	44
1.-LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.	45
1.1.-UBICACION.....	47
1.2.-FUNCIONES.....	49
1.3.-CARACTERISTICAS.....	53
2.-LA PUBLICIDAD COMERCIAL.....	57
2.1.-DEFINICION.....	57
2.2.-UBICACION.....	60
2.3.-CARACTERISTICAS Y FUNCIONES..	62
3.-LA TELEVISION MEXICANA.....	67
3.1.-UNA PERSPECTIVA DE ANALISIS..	67
3.2.-LA RELACION ENTRE LA PUBLICIDAD Y LAS MERCANCIAS EN LA TELEVISION.....	72
3.3.-LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.	74
a.¿SU FUNCION SOCIAL?	76
D.-LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO.....	80
1.-QUE ES UN OBJETO DE CONSUMO?.....	80
2.-FACTORES SOCIALES QUE ORIGINAN LA PARTICIPACION DE LA MUJER COMO OBJETO EN LOS MENSAJES CDMERCIALES.....	86
E._LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME.....	89
1.-NECESIDADES Y CONSUMO EN LA MUJER...89	
1.1.-FACTORES SOCIALES QUE INTERVIENEN EN LA DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE LA MUJER.....	89
1.2.-DESCONOCIMIENTO DE LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DE LA MUJER....	96
2.-INFLUENCIAS QUE ORIENTAN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA MUJER, DERIVADOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.....	102

CAPITULO III.-LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION COMERCIAL MEXICANA.....	107
1.-CONSIDERACIONES PREVIAS AL ANALISIS.....	108
2.- INTERPRETACION DE LA INFORMACION.....	113
2.1.-INDICADORES CUANTITATIVOS.....	113
3.-IMAGENES QUE CONFORMAN A LA MUJER-OBJETO....	119
3.1.-INDICADORES CUALITATIVOS.....	119
3.2.-IMAGENES E IMPLICACIONES SOCIALES.	124
CAPITULO IV.- LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME.....	147
1.-INFLUENCIAS QUE RECIBE LA MUJER POR PARTE DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS.....	149
2.-TIPO DE PRODUCTOS QUE LOS MENSAJES SUGIEREN A LA MUJER.....	152
2.1.-FRECUENCIA CON QUE RECIBE LOS MENSAJES HACIA LA COMPRA DE DETERMINADOS PRODUCTOS O LA ADQUISICION DE CIERTOS SERVICIOS.....	155
2.2.-MARCAS QUE DE CADA UNO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS SE PRESENTAN.....	161
CAPITULO V.- CONCLUSIONES.....	166
APENDICE "A".	171
1.-¿COMO SE REALIZO LA INVESTIGACION?.....	172
1.1.-UNIDAD DE ANALISIS(MUESTRA).....	172
2.-TECNICAS DE RECDLECCION DE INFORMACION.....	174
3.-RECAACION DE INFORMACION.....	176
4.-LA INFORMACION RECAADA (LISTADO).....	178
5.-CONCENTRACION DE LA INFORMACION.....	220
5.1.-PRIMERA CONCENTRACION.....	223
5.2.-SEGUNDA CONCENTRACION.....	239

	Pags.
APENDICE "B".....	244
1.-PRIMERA RELACION. LISTADO GENERICO DE PRODUCTOS.....	246
2.-SEGUNDA RELACION. MARCAS POR TIPOS DE PRODUCTOS.....	248
ANEXO.....	254
BIBLIOGRAFIA CDNSULTADA.....	257

INTRODUCCION

Exponer la situación de la mujer en alguna de sus relaciones sociales, por parte de otra mujer, pudiera parecer un asunto de carácter feminista. El presente trabajo intenta rebasar este nivel, no por estar en contra de un sexo y en favor de otro; sino tomando en cuenta que existen condiciones biológicas que más que discutirse o polemizarse, rechazarse o negarse debieran entenderse y explicarse, sin apasionamientos y con objetividad.

Tratando de darle este último carácter a mi trabajo es como ahora presento este tema, donde se pretende contemplar desde la perspectiva sociológica la participación de la mujer, como objeto y sujeto en la sociedad de consumo; el enfoque requiere algunas aclaraciones que mencionaré a continuación.

La participación de la mujer en la sociedad se da -como en todo individuo- en una primera instancia de acuerdo al lugar que ocupe en las relaciones sociales de producción y en una segunda, independientemente de su voluntad, por lo que el empleo de la palabra "participación" como parte del título es en estas instancias y no porque dicha "participación" se dede acuerdo a que la mujer --- quiera o no; o bien por voluntad propia.

Analizar una de las relaciones en que la mujer participa en la sociedad, en este caso concreto, como objeto en un primer momento, se debe a la constante "utilización" que se hace de su persona, en los mensajes comerciales que se transmiten en la televisión mexicana, esto debido a que tanto la televisión misma como la publicidad, a

II

través de los mensajes, son partes integrantes -y tal vez los engranajes principales-, del proceso productivo que da base a la estructura socio-económica mexicana -como a cualquier otra-.

La televisión ocupa un lugar importante en la casa de muchas familias mexicanas a grado tal de llegar a considerarla como un miembro más. Este lugar origina que el televisor -quierase o no-, tenga determinada influencia en el espectador; en el caso concreto de la mujer como sujeto en un 2º momento, por ser en ella -ama de casa-, en quien recae la responsabilidad de adquirir los bienes y --servicios para que los integrantes de su familia -y ella misma-, cubran sus necesidades para lograr la reproducción.

Lo anterior nos lleva a considerar que la mujer dentro de la sociedad actúa como un sujeto que consume, que demanda bienes y servicios; acción que va a darse al -igual que la anterior, no porque y como la mujer quiera, -sino que en mayor o menor medida lo hará siguiendo las "normas" consumistas que la televisión le "indica" y "sugiere" á través de la continua y constante emisión de mensajes comerciales, los cuales llevan inmersa una imagen de terminada de la mujer-objeto, que también influye, pues la mujer como sujeto que consume intentará parecerse cada vez más a ese modelo que le presentan los comerciales, ya que en sí mismo ese objeto es muy atractivo.

Por lo tanto, la "participación" de la mujer en una unidad dialéctica -y digo dialéctica en el sentido de las influencias mujer-objeto-sujeto-, es analizada en un marco de referencia integrado de lo particular a lo general por los mensajes, la publicidad, la televisión, los medios masivos de comunicación por un lado; y por otro, el consumo (hábitos), las mercancías (bienes y servicios), la

III

distribución de las mismas, y la producción en la estructura socio-económica imperialista, de la cual se deriva un modelo de mujer que es a la vez objeto-sujeto que sostiene esta estructura consumista, ya que como objeto la imagen femenina es empleada para publicitar mercancías adoptando en casos concretos ella misma el carácter de "cosa"; y como sujeto demandando bienes y servicios que en gran medida son los productos y marcas que la televisión le sugiere y en el caso de su consumo particular, toda una gran gama de artículos para convertir su persona (que ha sido ya seccionada), en esa imagen de mujer-objeto que le dicta lo más adecuado para que llegue a ser la mujer de hoy, la mujer que necesita en esta etapa de su desarrollo, el imperialismo.

Respecto al formato que adopta el presente trabajo, sólo agregaré algunos comentarios aclaratorios.

En el capítulo II se ha creído conveniente plantear de manera general los fundamentos teóricos que sustentan el análisis los cuales se agruparon en 5 apartados (A, B, C, D y E); los dos últimos en un principio se habían incluido en las partes correspondientes: el D en el capítulo de la Mujer como Objeto y el E en el de la Mujer-sujeto; pero considerando que dichos planteamientos interrumpían la secuencia del análisis derivado de la información, se decidió ubicarlos junto con el marco teórico.

En una primera redacción de la presente tesis, el Capítulo III, se había destinado para contener la información recabada, así como la explicación de las técnicas seguidas en la misma y la concentración de la información.

Dicho material, después de una primera reviisión, se creyó más propio para integrar un Apéndice "A", con el objeto de que los datos e información en el contenido no interfiriera la relación que se establece entre el

IV

Marco Teórico y los resultados, esto es, el análisis mismo de la información que se realiza propiamente en los -- Capítulos III y IV, en los cuales, espero finalmente, hayan quedado delineados los objetivos del presente trabajo.

Como último, se aprecio necesario que se -- creara un segundo Apéndice que aparece con la letra "B", donde se ubicaron las dos relaciones que sustentan de manera concreta, el capítulo donde se analiza el papel de la mujer como sujeto que consume.

Posteriormente en el capítulo V, se concretizan las conclusiones, en relación con las Hipótesis -- planteadas al inicio del presente trabajo.

CAPITULO I.-

1.- DELIMITACION DEL PROBLEMA.

Una de las formas de participación de la mujer en la sociedad actual, está caracterizada por la utilización de su imagen en los mensajes publicitarios que la presentan como un objeto de consumo y por la forma en que, como sujeto que consume, es "orientada" por la publicidad hacia la -- preferencia de determinados productos y marcas y a que adopte hábitos que la identifiquen cada vez más con esas imágenes femeninas que le presentan.

2.- PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS.

a).- El capitalismo en su etapa imperialista oligopólica, condiciona en los países dependientes como - México su sistema productivo hacia la elaboración, distribución y consumo de mercancías con características específicas, con lo cual origina que determinados sectores de la industria se desarrollen de manera más rápida que otros; las mercancías y servicios se encuentren concentradas en las zonas urbanas de importancia y se encauce a los consumidores hacia la demanda de estos productos y servicios.

b).- Los medios masivos de comunicación, cuyo desarrollo se da en mayor escala en la etapa imperialista oligopólica del capitalismo, se encuentran inmersos dentro del sistema productivo mexicano, desempeñando funciones importantes a través de la publicidad de determinados productos y servicios en la televisión comercial mexicana, que es uno de sus ejes centrales, pues cada día llega a un público más numeroso en el cual influye.

c).- En los mensajes publicitarios que se transmiten en la televisión comercial mexicana, la mujer participa como un objeto, ya que su persona es presentada en diversas imágenes que le dan el carácter de una mercancía., que publicita a su vez, otras mercancías.

d).- La mujer en su participación como sujeto que consume recibe, por medio de los mensajes publicitarios que se transmiten en la televisión, una "orientación" específica hacia determinados productos y marcas que tienden a influir en sus hábitos de consumo y la convierten en un objeto que se deja consumir por el consumo.

CAPITULO II.- M A R C O T E O R I C O .

A.- PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO.

I.- NECESIDADES DEL INDIVIDUO EN LA SOCIEDAD.

Consumir para satisfacer las necesidades ha sido, desde siempre, una condición fundamental para el desarrollo -- del individuo, de la sociedad y de la especie humana en general.

Desde los tiempos más remotos -como lo anota ---- Federico Engels-, los monos antropomorfos, cubrían sus necesidades tomando lo que la naturaleza les proporcionaba; después de muchos miles de años y por la influencia sobre el trabajo y la palabra articulada de tres procesos. (desarrollo del cerebro y de los sentidos, capacidad de abstracción y discernimiento y claridad de conciencia), surge el hombre **que** da origen a la sociedad, en la cual sólo por medio de la producción, para la satisfacción de las necesidades, se generan los bienes para cubrirlas por medio del trabajo.

Todo ser vivo necesita para su subsistencia, de ciertas condiciones fisiológicas que le permiten su existencia aunadas a determinadas condiciones de orden social, como son la comunicación, las relaciones de producción, etc. dentro de las últimas y de procurarse una alimentación, protegerse de las inclemencias del tiempo, con determinadas ropas, (vestido), así como también por medio de una habitación, etc. dentro de las primeras.

Ante esto, comprobado está que el individuo ---- aislado, solo, difícilmente puede sobrevivir, o vive, pero en semejanza con los animales acercándose cada vez más a ellos y alejándose de la especie humana, principalmente de sus logros en comunidad. Es sólo a partir de la reunión en sociedad como puede desarrollarse y crear los instrumentos necesarios mediante el trabajo y de acuerdo a un modo de producción específico, como puede contar con los bienes para cubrir sus necesidades.

Es así como podemos hablar primeramente de necesidades fisiológicas y posteriormente de las necesidades de -- tipo social, como ya lo anotamos líneas arriba.

Estas necesidades de tipo social se cubren mediante la transformación de la naturaleza, con determinados -- instrumentos y de acuerdo a una forma específica, denominada por Marx, MODU DE PRODUCCION DE LA VIDA MATERIAL, y nos lo expresa de la siguiente manera:

"...en la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción, que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material

condiciona el proceso de la vida social política y espiritual en general"(1)

Habría entonces, considerando lo anterior, que contemplar que es en este plano, sobre esta estructura social, en donde el hombre va a satisfacer sus necesidades.

En una interpretación de lo dicho por Marx, esta estructura económico-social viene a ser el "medio ambiente" en el cual el hombre satisface sus necesidades; medio ambiente que lo va a estar condicionando en la forma de satisfacerlas, los bienes con los cuales puede satisfacerlas e incluso, de una manera ya más directa, como sucede en una etapa capitalista más desarrollada, (el imperialismo multinacional), se le condiciona a tener tal o cual necesidad aún cuando sean ajenas a su naturaleza.

Este caso se presenta de manera más palpable, con la mujer, cuando se manifiesta como sujeto que consume (caso que veremos en un capítulo específico, más adelante). Es en ella, en su persona, donde veremos reflejadas una serie de manipuleos en lo que respecta a sus necesidades tanto en el nivel fisiológico como en el social, pues se explotan una serie de "sentimientos" que caracterizan a la naturaleza femenina, - que no se manifiestan de igual manera en el sexo masculino y esto no porque carezca de ellos, sino porque su participación en el proceso productivo -y más concretamente su situación en la estructura económico-social- lo ha llevado por caminos distintos dándole diferentes elementos para apreciar el mundo y para interpretarlo; por lo mismo, su comportamiento y necesidades no son iguales.

2.- OBJETIVOS DE LOS MODOS DE PRODUCCION.

El hombre ha integrado a través de su desarrollo histórico diferentes modos de producción, esto es, dentro del proceso de su vida material, la forma en cómo ha cubierto sus necesidades nos han marcado estos períodos o etapas por las que ha pasado la humanidad, entendiendo dentro de estos modos de producción de manera general los siguientes: COMUNIDAD PRIMITIVA, ESCLAVISMO, FEUDALISMO, CAPITALISMO y SOCIALISMO.

¿Para qué se produce? nos preguntamos entonces:

"...se produce para satisfacer las necesidades de los hombres, entendiendo como tales necesidades no sólo las de subsistencia, sino las que aparecen también con caracteres secundarios, pero que le ayudan a adquirir una especie de satisfacción..."(2)

Es necesario comprender el sentido que a partir del trabajo desarrollado, cobra la producción en sí de los bienes, en el entendido de que toda organización socioeconómica, tiene como base lo que se produce, la forma en cómo se producen los bienes, así como también la mecánica tanto en cantidad como en calidad en que dichos bienes son distribuidos, lo que nos lleva a configurar los grupos sociales que integran esa sociedad, pues de manera concreta primero la producción y después el intercambio son la base de este orden social.

En todos estos periodos o etapas de desarrollo de la humanidad, se ha dado como una Ley indispensable para su desarrollo "la necesidad del intercambio" originada a - partir de la división del trabajo.

Cuando el hombre no produce todos los objetos que le son necesarios para su subsistencia se origina que "...la intensidad, extensión y forma del intercambio están determinadas - por las relaciones de producción. A una producción restringida corresponde un intercambio restringido. A --- una producción privada corresponde un intercambio privado, etc..." (3).

Necesario es que aclaremos que es a partir de la producción como se pueden obtener los bienes para satisfacer las necesidades mediante el consumo; cabe distinguir aquí que no hablaremos de lo que se considera como un segundo tipo de consumo (el productivo); emplearemos solo el concepto de consumo individual, entendiendo por este el "...consumo directo de los valores de uso por los individuos."(4) de la sociedad, por ejemplo, los alimentos, artículos de - vestir, automóviles, etc.

En otras palabras, hablaremos de las mercancias como los objetos a través de los cuales el individuo cubre sus necesidades.

Ya en otro punto estudiaremos la mercancía; por el momento nos preguntamos ¿cual es la relación existente entre la producción y este consumo individual?.

Pasaremos a establecer dicha relación en base a tres puntos que : señala Martha Harnecker:

"1) La producción proporciona al consumo su objeto, Un consumo sin objeto no es consumo. ¿Cómo consumir algo que no se ha producido?.

2) Como el producto no es un objeto en general sino un objeto bien determinado que debe ser consumido de una manera determinada, el objeto de consumo impone, ...la forma del consumo, El hecho de consumir un auto, por ejemplo, implica el saber manejar ese auto, etc.

3) La producción no sólo proporciona el objeto de consumo y determina la forma de éste, sino que también crea continuamente nuevas necesidades de consumo...La producción produce: el objeto de consumo, la forma de consumo y el instinto de consumo...el consumo tiene -bien determinado su - papel en la producción. Si los objetos producidos no son consumidos se produce una parálisis de la - producción. Es el consumo el que crea la necesidad de una nueva producción." (5).

Finalmente, tendremos que agregar, para redondear esta idea respecto a la relación producción-consumo (dentro de la cual se encuentra de manera implícita la distribución aunque no su forma específica), que:

" El proceso de producción es incompleto sin la realización de los productos. Es decir, todo proceso productivo no se efectúa sin el consumo. En este acto de consumo se realiza : la plusvalía que se encuentra incorporada al producto". (6)

De manera implícita hemos estado hablando de consumo, pero se hace necesario precisar el concepto para poder entender su sentido:

"Se entiende por consumo, el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada."(7)

¿Y cuáles son estos objetos que se consumen?, entonces tenemos que hablar de los bienes, y más concretamente de los bienes de consumo; procedemos a definirlos -- como los

"Objetos materiales empleados para satisfacer de modo inmediato y directo alguna necesidad, exigencia o deseo humanos."(8)

Considerando que pueden existir objetos físicos, ideales, valores e incluso metafísicos, etc.

¿Cuáles son, entonces, los objetos por medio de los cuales satisfacemos las necesidades: son los objetos de consumo, a los que definimos de la siguiente manera:

Objetos de consumo son todos los bienes y servicios que de manera directa o indirecta son susceptibles de satisfacer una necesidad a la persona que los demanda.

Hablando en términos de necesidad-producción-distribución y consumo, encontramos que hasta cierto momento del desarrollo natural de las fuerzas productivas (puede ser posterior al surgimiento de la era industrial, o como lo --- apunta Rene Dumont, después de la Segunda Guerra Mundial) la producción estaba regulada por la demanda; pero al ir cam---biando las necesidades, aumentando la producción por medio del perfeccionamiento de la técnica, aunado al crecimiento de las ciudades, la abundancia de producción y la necesidad que tienen los inversionistas de amortizar los costos de su instalación, considerados como factores que ayudan a la modificación de la fisonomía de los mercados y las relaciones vendedor-comprador, y que dan base a la actual era capitalista, ya no se produce en función de las necesidades que tenga la población. Surge entonces una contradicción entre la capacidad de producción y la capacidad de consumo, que va a darle un giro completamente fuera de lo normal a la cadena producción-distribución-consumo.

Es pues, que habremos de considerar que
"Es en el acto de consumo donde se
realiza todo el círculo de producción
...es inútil producir en una sociedad
cuya población no está capacitada para
consumir"(9).

3.- CARACTERISITICAS DEL MODO DE PRODUCCION CAPITALISTA EN SU ETAPA IMPERIALISTA.

Líneas arriba hemos mencionado los diferentes modos de producción por los que ha pasado la humanidad y definimos el concepto. Es tiempo ahora de pasar al análisis específico de uno de ellos, el modo de producción capitalista, considerando que es en éste donde el sentido de la producción pierde su carácter social: no se produce ya en función de las necesidades de los individuos de una comunidad determinada; ahora la producción ha aumentado a tal grado que ya no es posible que se encuentre regulada por la demanda. Su sentido, el carácter que toma en el capitalismo y más concretamente en una de sus etapas más desarrolladas como lo anota Lenin, en el imperialismo (que es la que se está desarrollando en la actualidad en gran parte del mundo).

se muestra completamente inverso: la producción regula la demanda; para entender mejor las manifestaciones de este sentido que toma la producción veremos algunas citas.

"...la era capitalista se caracteriza ..-por-
lo que Marx, en LA IDEOLOGIA ALEMANA llama las relaciones de dependencia total; =
dependencia que comenzó realizándose en -
una forma que aún subsiste: dominio econó-
mico de centros o metrópolis desarrollados,
cultos y dueños de la técnica, sobre peri-
ferias menos desarrolladas, menos cultas
y carentes de técnicas. Esta dependencia

cohró pronto una forma especial que no ad vino por azar, sino por leyes propias del capitalismo: cohró la forma de subdesarrollo...la forma de una sociedad hasta tal punto dependiente de otra, que ésta se desarrolla a costa de la primera, con lo que la subdesarrollada se ve constreñida desde el comienzo a desarrollarse de modo anormal: no en el sentido de su progresiva independencia, sino en el de un progreso dependiente, una cultura refleja, adherida a los patrones de producción y de consumo (materiales y espirituales) de los centros desarrollados. " (10)

De lo anterior cabe deducir, entre otras cosas, que así como los modos de producción que han precedido al capitalista, éste se rige por leyes que marcan su desarrollo. Para poder entender entonces su evolución hasta la etapa superior mencionada, tendremos que marcar algunos de los pasos que han originado el cambio de estas leyes, para comprender por qué son características del imperialismo.

KENE DUMONT, en una entrevista cuya temática giró en torno a la llamada "sociedad de consumo" expresa algunas ideas no a modo de leyes desde luego, pero que en intento por relacionar leyes con características o rasgos se apegan a nuestro objetivo por lo cual las tomaremos, aunque no al pie de la letra, pero tratando de respetar las ideas del autor.

" La cuantificación del objeto producido modifica la calificación del mercado...

- se extiende el mercado al producirse el incremento del intercambio comercial...
- los compradores se acumulan en las ciudades;
- el intercambio de objetos por medio del dinero se multiplica de manera excesiva,
- las empresas se organizan a través de la planeación,
- la publicidad se desarrolla y crece de manera pavorosa..
- se genera un ahorro sobre el futuro, mediante técnicas como la venta a plazos,
- se produce mucho más de lo necesario, no sólo en lo perentorio y en lo secundario, sino en lo que podría considerarse como superfluo y caprichoso...,
- los sobrantes, los excedentes, los productos almacenados han de salir al mercado...". (11)

Las características antes mencionadas solo nos llevan a preguntarnos con más inquietud, ¿cómo se fué desarrollando el capitalismo para llegar a su etapa imperialista y dentro de esta etapa, a la esfera denominada oligopólica, pasando primeramente por la monopólica?

Para dar una respuesta coherente con la teoría Marxista, que es la que explica en profundidad y de manera científica dicho desarrollo, recurrimos al estudio realizado por Lenin, que se refiere específicamente a este proceso.

" La concentración de la producción conduce al monopolio,...

- el monopolio que se crea en varias ramas de la industria aumenta y agrava el caos propio de toda la producción capitalista en su conjunto.

- Se acentúa aun más la desproporción entre el desarrollo de la agricultura y el de la industria...

- aumento de las operaciones bancarias, - para convertirse en instituciones que --- disponen de casi todo el capital monetario además de disponer de buena parte de los medios de producción, y de las fuentes de materias primas de uno o de muchos países - el monopolio, una vez constituido penetra inevitablemente en todos los aspectos de la vida social independientemente del régimen político y de cualquier otra particularidad

Lo que caracterizaba al viejo capitalismo en el cual dominaba plenamente la libre - competencia, era la exportación de mercancías, lo que caracteriza al capitalismo moderno, donde impera el monopolio, es la exportación de capital." (12)

Definimos entonces el imperialismo, que se deriva del desarrollo de estos pasos o leyes del capitalismo, de la siguiente manera:

Imperialismo: es la fase monopolista del capitalismo, y sus rasgos son:

-Concentración de la producción y del capital, crea los monopolios los cuales desempeñan un papel decisivo en la vida económica

- fusión del capital bancario con el industrial y creación sobre la base del "capital

...financiero" de la oligarquía financiera,
 - la exportación de capitales, a diferencia de la exportación de mercancías adquiere importancia particularmente grande...
 - la formación de asociaciones internacionales monopolistas de capitalistas, que se reparten el mundo, imponiéndose las potencias...

sumado a lo anterior diremos, finalmente que:

- el monopolio es producto de la concentración de la producción en un grado muy elevado de su desarrollo."(13).

Lo anterior podría ser enmarcado con respecto a la situación de la producción-distribución y consumo; pero para complementar la idea es necesario agregar las implicaciones que este desarrollo monopolista-imperialista representa en el orden social, dentro del cual se manifiestan una serie de situaciones complejas, que también ya la teoría marxista nos ha señalado. Victor M. Bernal Sahágún, en una de sus obras (Anatomía de la Publicidad en México), nos presenta de manera crítica dichas situaciones complejas:

"- el excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles, y los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo,
 - las contradicciones se acentúan volviendo irracional el sistema...
 - el capital, fruto del trabajo de la sociedad toda, se concentra en pocas manos, -cientos de millones de seres humanos se debaten en el hambre y la miseria;

- los grandes conglomerados tratan de encontrar nuevas formas de realización de su producción, para conservar el sistema,
- la competencia es un requisito indispensable para la permanencia del régimen de producción,
- el sistema, ha dejado de basarse en un juego de la oferta y la demanda que actúa sobre los precios y los volúmenes de las transacciones,
- el capitalismo monopolista acude a me--dios variados y sutiles, además de efectivos,
- el desperdicio de enormes recursos es la antisocial salida que ha encontrado pa--ra contrarrestar el ascenso de la produc--tividad y la tendencia descendente de la tasa de ganancia..."

Cabe agregar, algo más respecto al tipo de trabajo que desempeñan los individuos en esta etapa en la cual

"...las actividades improductivas son in--dispensables ...para la subsistencia del imperialismo....."

(Los puntos señalados, siguen un orden diferen--te al anotado por el autor.

4.- OBJETIVOS DE LA PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO EN EL IMPERIALISMO. (CONSUMISMO).

El desarrollo del capitalismo hacia el imperialismo tiene su mayor repercusión en el consumo y más concretamente en las formas en cómo el hombre cubre sus necesidades y, aún más, en las mismas necesidades que tenga o deje de tener el individuo.

Es entonces que dentro de esta parte, hemos de hablar NO en términos de producción, distribución y consumo racionales, sino en términos de CONSUMISMO, entendiendo como tal fenómeno a la forma irracional y devastadora de satisfacer las necesidades por medio de la adquisición constante -se tenga o no dinero-, de una mayor cantidad de bienes y servicios en el menor tiempo posible, sin interrupción alguna.

Las razones por las cuales optamos por hablar de CONSUMISMO, tratar de rebasar el nivel emotivo, tratando de basarse en las características de lo que podríamos llamar un fenómeno consumista propio de la sociedad capitalista en su fase imperialista de donde resaltan los siguientes rasgos:

-la demanda de bienes y servicios se rige por la capacidad y no por la necesidad que se pueda generar en el individuo para consumir en el menor tiempo posible, el mayor número de productos y servicios.

-El desarrollo de la vida de los individuos en esta etapa impone que, para cubrir las necesidades, sea necesario adquirir los diversos bienes y servicios que se encuentran en el mercado pues ya no es posible la fabricación de los mismos de manera personal o dentro de las familias como unidades de autoconsumo;

-encontramos una sociedad formada por individuos que demandan bienes y servicios (como ha sucedido en los diferentes modos de producción que han precedido al capitalista); esta en última instancia, no es una característica distintiva de esta etapa y que debemos estudiar; lo que está en cuestionamiento es el "manipuleo" que se hace sobre su capacidad de consumir, aumentando constantemente su demanda acrecentada por diversos mecanismos; en concreto, por la --publicidad, como vamos a ver en un capítulo posterior.

Por ahora mencionamos, respecto al consumo, que se fuerza al individuo a consumir más allá de sus necesidades creandose necesidades de consumo por medios artificiales, ante la inminente multiplicación de productos en el mercado.

- La adquisición de bienes, se tenga o no dinero para ello, se empleen o no (pues se procura almacenarlos) se ha convertido en una norma, ya que los mecanismos están dados: financiamientos,

compras a crédito y, ya en términos más modernos, las tarjetas de crédito, etc., como lo mencionamos anteriormente en las características de esta etapa (*).

Ahora nos preguntamos, ¿con qué tipo de productos satisfacen los hombres sus necesidades? la respuesta es inmediata: con los que se encuentran en el mercado; pasaremos entonces a ver cuáles son estas mercancías porque de ahí viene la forma de consumo.

Al no guiarse el consumidor por una necesidad para adquirir el bien más adecuado para satisfacerla -pues si lo quisiera e identificara, resultaría que no lo hay en el mercado-, lo tiene que hacer con los productos que le -- ofrece el mercado, y en las formas en que los productos están elaborados, de donde se deriva un último rasgo del consumismo:

-los artículos, las mercancías, se imponen al individuo y le indican la forma de cubrir sus necesidades; no son ahora los individuos quienes de acuerdo a sus necesidades seleccionan los productos en el mercado sino todo lo contrario: las mercancías adquieren un carácter personalista y le ordenan al consumidor cuándo, dónde y cómo debe adquirirlas.

Pasaremos entonces a ver de manera específica las características de las mercancías.

(*) Crear las necesidades para que se consuma lo que se produce es la condición esencial del consumismo por la abundancia y diversidad de productos que se fabrican.

4.1.- LAS MERCANCIAS Y SU FUNCION DENIRO UEL PROCESU PRODUCTIVO.

Los supermercados repletos de productos , de mercancías susceptibles de ser consumidas por los individuos, dan la imagen de progreso, de riqueza, y aún más de "libertad": -- libertad para comprar lo que uno desee, con la ventaja de que puede recrearse la vista, distraerse, y quedar envuelto en ese mar de mercancías dentro de las cuales supuestamente adquiriremos las que necesitamos, sin ni siquiera cuestionar si podemos pagarlas o no, si traemos en el bolso el dinero suficiente para liquidar lo que nuestro gusto disfrazado de necesidad nos indica que llevemos a casa, y no solo para cubrir necesidades individuales, sino también para los demás miembros de la familia, para los amigos, para tantos y tantos "momentos especiales" que la vida moderna nos permite.

¿Qué son las mercancías? tomamos la definición que ofrece Marx:

"La mercancía es, ... un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean".
(14)

Cabe entonces precisar más el término objeto, para lo cual continuamos citando a Marx,

"Todo objeto útil, ... puede considerarse desde dos puntos de vista: atendiendo a su calidad o a su cantidad. Cada objeto de éstos representa un conjunto de las más diversas propiedades y puede emplearse, por tanto, en los más diversos aspectos.

El descubrimiento de estos diversos aspectos y, por tanto, de las diferentes modalidades de uso de las cosas, constituye un hecho histórico. Otro tanto acontece con la invención de las medidas sociales para expresar la cantidad de los objetos útiles. Unas veces, la diversidad que se advierte en las medidas de las mercancías responde a la diversa naturaleza de los objetos que se trata de medir; otras veces, es fruto de la convención.

La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso."(15)

Como es en esta característica de la mercancía en la que habremos de sustentar nuestro análisis, se hace necesario mencionar la cita tomada por el autor y que aclara aún más el sentido de valor de uso de la mercancía, o mejor dicho, en los términos que ahora hablamos, de los objetos.

"el valor natural...de todo objeto consiste en su capacidad para satisfacer las necesidades elementales de la vida humana o para servir a la comodidad del hombre"(16)

El valor de uso de una mercancía

"Es algo que está condicionado por las -- cualidades materiales de la mercancía y -- que no puede existir sin ellas. Lo que -- constituye un valor de uso o un bien es, por tanto, la materialidad de la mercancía misma.....el valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos"(17).

Es precisamente en este carácter, en la relación directa de los objetos con el consumo, como adquiere importancia la mercancía para esta parte de nuestro análisis. pues como ya se menciona, es el consumo, el uso propiamente de una cosa, de un objeto denominado mercancía, como tiene significación en relación a que le sirve al hombre para satisfacer una necesidad, y no sólo eso, sino que la forma en como el hombre utiliza las mercancías reviste un carácter histórico, esto es, el mayor o menor provecho o disfrute que los objetos puedan ofrecerle al consumidor, a quien los adquiere, viene en relación a la forma en cómo se emplean estas mercancías.

Pasaremos a dejar establecido, por medio de las notas que nos ofrece Marx, el sentido de lo que se mencionó arriba:

"las propiedades materiales de las cosas sólo interesan cuando las consideramos como objetos útiles, es decir, como valores de uso... lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer abstracción de sus valores de uso respectivos.... Como valores de uso, las mercancías representan, ante todo, cualidades distintas;.."

(18)

que, agregamos, le imprime la forma histórica de utilización de las mercancías.

No estamos tomando, por el momento, el interés que representa la mercancía en función del trabajo que como tal encierra, pues nos interesa más por el sentido en que es utilizada, en el uso mismo, para cubrir una necesidad, y no en otro.

4.2.- LAS MERCANCIAS DENTRO DEL PROCESO PRODUCTIVO IMPERIALISTA (CARACTERISTICAS)..

Partiendo de que las mercancías son todos aquellos objetos susceptibles de cubrir una necesidad en el individuo, es conveniente que en esta parte mencionemos, de manera general, cuáles son las características que tienen las mercancías que se producen en esta etapa superior del proceso productivo capitalista, pues como ya se mencionó son ahora las mercancías, los objetos mismos, los que marcan la pauta para su consumo, lo cual viene entonces de sus características intrínsecas.

+ existe una cantidad enorme de productos de un sólo género para cubrir una necesidad similar lo cual nos lleva a considerar, en primera instancia, que ante la abundancia la calidad de los productos en cuanto a su fabricación se refiere queda como algo secundario, pues de una y otra manera alguien los comprará.

+ la duración de los productos está calculada para un tiempo corto, (es parte de su esencia), pues si los bienes (aún los duraderos) fueran elaborados para un tiempo largo la demanda se estancaría y, por lo mismo, la producción no podría ser tan rápida como lo marcan los mecanismos tecnológicos modernos que están arrojando constantemente, día y noche, la mencionada avalancha de productos.

+ La condición para adquirir un producto está en función de su forma y no en relación con su calidad o con la utilidad que pueda representar para el consumidor.

+ La presentación sofisticada, adquiere, entonces, una gran importancia, pues la forma de presentación será una cosa "viva" por sí misma independientemente de su contenido.

+ Atendiendo al rasgo anterior, agregamos ahora la producción en serie con todas las implicaciones que este proceso representa.

+ Sustitución de necesidades reales por necesidades imaginarias. Podríamos decir que la mercancía en sí, al alejarse cada vez más de ser un objeto susceptible de cubrir una necesidad real, se convierte en una mercancía un tanto irreal, para cubrir una necesidad también irreal y por último llegamos a la esfera de lo imaginario, en este sentido.

+Las mercancías se compran para ser utilizadas en una parte mínima. Al desechar los envases y envolturas, en realidad nos quedamos con una parte muy pequeña del producto, ya que en su presentación nos obliga a adquirir todo por la sofisticación mencionada; esto por un lado,

+ por otro lado, aún cuando el producto esté en condiciones aptas para ser empleado, en ocasiones tendemos a tirarlo -prácticamente a desperdiciarlo como una necesidad- pues un nuevo producto nos está esperando ya en el mercado y es una satisfacción el poder adquirirlo. Recordar la obra de Adolfo Kozlik, cuyo título y contenido ilustran dicha situación: "El capitalismo del desperdicio".

+ Los productos nuevos que los fabricantes nos ofrecen, son un gancho del cual no podemos sustraernos; -- por el contrario: nosotros mismos estamos en la mejor disposición para visitar constantemente y de manera regular, los centros de venta para ver qué "novedades encontramos".

Además no debemos olvidar que existen otros medios a través de los cuales se nos "informa" de manera --- paulatina y vertiginosa de todos los nuevos artículos y ser vicios que se fabrican, asunto que veremos con deralle en el momento que se hable de la publicidad.

Tratando de redondear las características de las mercancías en la etapa estudiada, creo conveniente mencionar que el fenómeno consumista que se presenta dentro de la sociedad, es la imagen que adquirimos de una serie de artículos no porque en realidad los necesitemos, ni por el empleo que de éstos podamos hacer, (esto ha pasado a un plano secundario), sino por la "IDEA" que de ellos tenemos.

Los objetos representan la satisfacción de esta idea que se ha dado en llamar prestigio.

La sensación de seguridad que el poseer cada vez mayor número de objetos, o el poder adquirir cualquier objeto en el momento que lo deseamos es propio del consumismo; no así de un consumo racional pues ya no demandamos los bienes en función de nuestras necesidades sino en función de algo tan inestable, y sobre todo tan manipulable, como son las sensaciones.

Al parecer nos hemos desviado de lo mencionado al principio de este apartado, pero considerando que las mercancías son los objetos para satisfacer las necesidades y satisfacer las necesidades es consumo, necesario es --- que la relación se derive, aún sin querer, entre mercancías y consumo, cuyas características marcan las pautas de un consumismo.

B.- PRODUCCION, DISTRIBUCION Y CONSUMO EN EL
 PROCESO PRODUCTIVO MEXICANO.

1.- Peculiaridades de la etapa imperialista en
 la sociedad mexicana.

Capitalista, dependiente, subdesarrollada, son algunos de los términos que se han empleado para denominar a la estructura socioeconómica mexicana de la actualidad; pero más que preocuparnos por buscar un nombre, conviene establecer sus características estructurales respecto de la orientación de la producción, formas de distribución de las mercancías y sus peculiaridades de consumo.

Actualmente, como ha sucedido de unos años a la fecha, la industria se encuentra en poder del capital extranjero.

Estamos catalogados como un país deudor de grandes sumas a potencias extranjeras- Estados Unidos principalmente- con lo que se encuentra hipotecado gran parte del patrimonio nacional.

Los acuerdos comerciales con el exterior siguen una tónica que permite la fuga de capitales;

en el nivel interno, y respecto a los precios, se da un alza constante del costo de la vida;

añadido a lo anterior la desocupación y subocupación crece de manera desmesurada,

el marco en que se contempla más claramente lo anterior se agudiza ante una desigual distribución de la riqueza;

la vida en el campo, ante la falta de recursos se hace cada vez más difícil y se origina una constante y diaria emigración del campo a las ciudades,

con lo que el atraso agrícola se hace palpable llegando, incluso, a la necesidad de importaciones de granos,

los problemas son muchos, y la población sigue creciendo en forma desordenada, por llamarlo de algún modo;

la industria nacional se encuentra en franca desorganización, pues por ejemplo, la falta de mercado para los productos de fabricación nacional es muy notoria,

los pequeños fabricantes tienden a desaparecer ante las pocas expectativas que sus productos presentan para los consumidores, por un lado, y por otro ante la desleal competencia que la fabricación en serie con el consecuente abaratamiento de los costos que se manifiesta en los precios bajos ante lo cual no pueden competir.

Esto se debe al control que los grandes monopolios ejercen por medio de la presencia del capital financiero, a través del cual se domina

el mercado de cualquier parte del mundo y sobre todo de los países dependientes o deudores, como es el caso del nuestro.

No obstante, lo anterior es sólo una parte del marco que caracteriza a la estructura económica mexicana y no son, por lo mismo, todas sus contradicciones; una de las que más impacto causan es la del despilfarro de recursos en todos los niveles.

Hablando del nivel de consumo individual esto no es una excepción sino que es, desgraciadamente, una norma, para entender esto intentavemos plantear la mecánica que caracteriza a la producción de bienes y servicios pues es aquí precisamente,

al marcar el sentido que tiene la producción, donde estamos dando la pauta para comprender la participación de la mujer como objeto y sujeto de consumo

2.- ORIENTACION DE LA PRODUCCION, CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y LA DISTRIBUCION DE LAS MERCANCIAS EN LA SOCIEDAD MEXICANA:

El funcionamiento específico de la producción y las tendencias en la distribución, llegan a conformar un mercado de bienes y servicios al cual, según Bernal Sahagún, podemos catalogar como sigue:

1).- Hay en Mexico un proceso de desplazamiento de la población del campo a las zonas urbanas, creandose enormes ciudades en donde se concentran industrias, servicios...etc.

2).- La distribución de la riqueza y el ingreso muestra enormes desigualdades en tre las diferentes clases sociales, regio nes y ciudades,

3).- lo anterior determina un patrón de mercado interno en el que con una minoría de la población total, son las ciudades los principales centros de consumo hacia los que se orientan las mayores proporciones de bienes y servicios.....

En el año de 1966, -de- las 55 ciudades más importantes de la República, ...el D.F. acusa una mayor desproporción, pues con el 25.34% de la población urbana (14.2% de la total) consume el 42.63% de bienes duraderos, el 27.84% de artículos de consumo inmediato, con un promedio general de consumo del 35.24%; ..."(19).

Pero el cuadro quedaría incompleto si no se mencionase la calidad misma de los productos que se pueden consumir en los mercados urbanos, encontrando que estos son en general de buena calidad, pues es una amplia red de transportista, bien organizados - aunque en base a la explotación de los trabajadores-, la que surte de productos a estos centros de consumo importantes; ante esto, las ganancias parecen rebajar gastos de mantenimiento de unidades, de personal, etc., ya que la demanda y la cantidad de consumidores aseguran la ganancia.

Los mercados más pequeños sufren, en consecuencia, una notoria desventaja tanto en el aspecto cuantitativo como cualitativo de los productos que en ellos se expenden aun cuando se localicen cerca de los centros productivos.

Siguiendo a Bernal Sahagún. citamos, para corroborar lo anterior que:

"4) Las ciudades son gigantescos mercados por cuya conquista luchan los consorcios internacionales y su aliado incondicional - la iniciativa privada mexicana." (20)

La contradicción se hace más palpable, cuando observamos la calidad de los productos que exportamos los cuales, en cuanto a calidad, son tan buenos que pocas veces los mexicanos los consumimos o -todavía más grave- ni siquiera los cono-

...cemos, y en ocasiones hasta nos extrañamos que estos productos procedan de México. No en balde tuvo que suspenderse la frase "productos de exportación" en las etiquetas de ciertos productos que quisieron aprovechar este "prestigio".

Para comprender mejor por qué existe un mercado de éste tipo y por qué esa distribución de las mercancías, es necesario ahondar un poco en lo que es la esencia misma de la producción y su orientación, -aunque estemos regresando un poco en el análisis-, para lo cual "daremos una hojeada" rápida a los sectores de la producción que tienen relación con la elaboración de artículos de consumo inmediato.

SECTOR AGRICOLA.-

Las contradicciones que presenta este sector de la producción se tornan graves, por la importancia que en relación con el consumo de la mayoría de la población. representa; el economista Alonso Aguilar, nos muestra el panorama de la forma siguiente a través de las citas que transcribimos a continuación:

"En 1978-79, mientras la producción de -- granos se reduce sustancialmente, la de -- ciertas oleaginosas y varios productos de exportación o que se destinan a consumidores internos minoritarios, -aquellos de -- las ciudades principales, como ya se dijo-, aumenta en forma considerable;

- Se acentúa la desigualdad y aún disminuye la producción de granos y otros alimen

...tos consumidos por las capas populares, en tanto aumenta, a veces con inusitada - rapidez, la de productos para el mercado exterior y la pequeña porción de mexicanos en quienes se concentra gran parte de la riqueza y el ingreso.

- Se incrementa el consumo de carne, lácteos y de productos avícolas en los estratos medios y altos, lo que induce a abrir nuevas líneas de producción que desplazan y sustituyen a las tradicionales, y obliga a importar grandes volúmenes de forrajes.

- Los cambios en la estructura productiva se asocian y resultan, además, del hecho de que la burguesía agrícola y sobre todo ciertos elementos de la oligarquía controlan directamente la producción en el campo, mientras grandes empresas extranjeras, en general, asociadas con aquéllos, ejercen creciente influencia y aún controlan la agroindustria, la que rápidamente se convierte en el nuevo eje de la actividad agropecuaria.

- El peso cada vez mayor del capital monopolista y en particular de las transnacionales en esa agroindustria moderna y en rápida expansión, somete por un lado cada vez más a países como el nuestro a la estrategia mundial del imperialismo y acentúa la desigualdad del desarrollo rural."

(21)

Cabe destacar, solamente -pues las citas son muy elocuentes- que la orientación de la producción agrícola se encuentra respondiendo a intereses extranjeros y *NO* a las necesidades alimenticias de la población, *aún* cuando éstas son las que debieran de tomarse en cuenta para orientar la producción.

En otros sectores también se acusan diferencias de importancia:

SECTOR INDUSTRIAL DE BIENES DE CONSUMO; alimentos, Bebidas, etc.

"Las industrias ligeras de bienes de consumo: textiles de fibras naturales y alimenticia siguen tropezando con dificultades y creciendo lenta e inestablemente. En 1970-79, mientras la producción manufacturera pasó de 100.0 a 175.5, y la petroquímica, de fabricación de maquinaria y de equipo de transporte llegaron incluso a 246.6, 233.5 y 232.7, la de alimentos, bebidas y tabaco sólo alcanzó 145.2 y la textil, 124.3. De 1975 a 79, acaso el principal cambio en la industria textil del algodón -que desde hace años opera con equipos viejos, ineficiencia y altos costos- consista en que pierde importancia relativa la producción y disminuye, inclu

...so en términos absolutos la exportación. En 1979, la producción de telas de algodón es ya inferior a la de fibras artificiales - 56 595 frente a 59 943 toneladas-, y el volumen de estas últimas -las fibras- alcanza unas 290 mil toneladas destacando - entre las de más rápido crecimiento reciente el poliéster, la fibra acrílica, el nylon y el acetato.

- En la industria alimenticia, en la que se observa un considerable aumento en la producción de galletas y pasta, que en 79 alcanza ya poco más de 662 mil toneladas, tiene también importancia la producción y el consumo en aumento de aceites y grasas comestibles, de leche condensada, evaporada y en polvo y el empaque y envase de -- carnes, frutas y legumbres, así como la = preparación de alimentos concentrados para el ganado y aves, campos casi todos en los que ejerce gran influencia el capital extranjero.

La producción de cerveza, que entre 1960-70 aumentó grandemente, entre 1970 y 76 creció con lentitud y a partir de entonces vuelve a elevarse más de prisa hasta 2,547 millones de litros, frente a 5,087 millones correspondientes a refrescos y aguas gaseosas. Una industria no nueva, pero cuyo desarrollo reciente ha sido también rápido es la de vinos y licores. En cambio la industria azucarera sigue ante graves

...problemas, y en 1979 tuvieron que importarse más de 400 mil toneladas de azúcar".(22).

A continuación, presentamos un cuadro en el cual se contempla la "Producción de aparatos domésticos" del año de 1979, donde se muestra de manera más clara la orientación que tiene la producción de este tipo de productos, donde escasamente la cantidad de licuadoras producidas llega apenas abajo de la producción de televisores; la importancia de uno y otro aparato dentro del hogar, es indiscutible y salta a la vista.

Ante tal panorama los economistas aventuran un futuro desolador para nuestro mercado:

" La falta de integración vertical traspada al exterior los efectos benéficos de la expansión económica, al agudizarse la dependencia con las importaciones porque no se ha constituido una industria eficiente productora de bienes de capital y materias primas....si no se integra todo el proceso productivo, por el descuido en que se mantuvo la fabricación de maquinaria y productos intermedios para fortalecer exclusivamente el área de consumo directo, la penetración que se logre en el mercado extranjero reportará mayores beneficios a nuestros proveedores de bienes de capital que a los exportadores mexicanos...!(23).

PRODUCCION DE APARATOS DOMESTICOS (1979).

TIPO	PRODUCCION (EN MILES)
TELEVISORES	911, mil.
R A D I O S	1 millón 282 mil.
E S T U F A S	735, mil
REFRIGERADORES	625, mil
LAVADORAS	468, mil.
MAQUINAS DE COSER	246, mil.
LICUADORAS	895, mil.

FUENTE: Aguilar, M. Alonso, - EL CAPITALISMO MEXICANO HOY, en: ESTRATEGIA. # 36. pags 15 (rev de analisis político). México Año VI, Vol 6 Nov- Dic 1980.

3.- PATRONES DE CONSUMO.

La orientación de la producción mencionada anteriormente, nos lleva al análisis consecuente del tipo de consumo que en términos generales presenta la población de estas ciudades que representan los principales centros de consumo.

La mayoría de la población carece de dinero para adquirir los bienes necesarios para cubrir sus necesidades; ante esta alternativa poco halagadora la producción se encuentra orientada hacia la producción de bienes que demandan las capas superiores de la sociedad. Mas concretamente, de quienes tienen la posibilidad de "compra", así como también para cubrir los mercados que son altamente remuneradores.

(los mercados del exterior), por lo que los recursos para la producción de alimentos se encuentran al servicio de quienes pueden pagar. Pero aún más, los productos se someten a un mayor o menor proceso de industrialización, lo cual hace que alimentos naturales como verduras y frutas, por ejemplo, aumenten de precio, alejándose cada vez más de la posibilidad de ser consumidos por un público que no sea selecto, selecto en cuanto a tener un poco más de dinero que los otros para adquirirlos.

En tanto al consumo se va haciendo cada vez más selectivo, los cultivos denominados "de Lujo" se expanden al mismo tiempo que se descuida la producción que demanda la población mayoritaria; veamos un ejemplo:

En un estudio realizado por la Secretaría de Programación y Presupuesto denominado "La población de México, su ocupación y sus niveles de bienestar", citado por COPIDER nos explican lo anterior de la siguiente manera:

" México es un exportador neto de productos agropecuarios. En 1978, el valor de estas ventas al exterior llegó a cerca de 1,500 millones de dólares. Ese mismo año fué preciso importar casi 5 millones de toneladas de cereales y oleaginosas para la alimentación básica del pueblo mexicano. El país sigue exportando ganado en pie y volúmenes importantes de carnes frescas o refrigeradas, cuando la quinta parte de la población jamás consume carne o huevo y otras tres quintas partes lo consume sólo de vez en cuando. En esta década, cuando se ha agravado el déficit en la producción de maíz y ha sido indispensable realizar grandes importaciones del grano, la producción de sorgo -destinado al mantenimiento de los animales-, se ha duplicado con creces.....

Más adelante continúan citando;

En el estado norteño de Sonora, las obras de riego y la tecnología de la "Revolución Verde", financiada por el gobierno, crearon un puñado de prósperos productores comerciales, dejando sin tierra..al 75 % de la población. ... (24)

Las tendencias del mercado para con los sectores de ingresos minoritarios se constriñe cada vez más pues, ... por ejemplo en tiendas y almacenes -

que el Estado sostiene de alguna manera, con subsidios, la producción que los surte no es la suficiente para cubrir esta demanda:

"En 1980, CONASUPO importó 120 mil toneladas de leche en polvo y para este año se piensa importar 200 mil toneladas..." (25).

La disponibilidad de alimentos no solo se vuelve crítica en la cuestión de la leche; por desgracia rubros más amplios de esta industria se encuentran también en crisis.

Continuando con una selección de notas periodísticas (que aunque con su tendencia, reflejan una parte de verdad), realizadas al azar, encontramos lo siguiente:

"Estados Unidos nos venderá 7 millones 220 mil toneladas de alimentos. Se aumenta en más de 2 millones de toneladas las importaciones de alimentos, con el propósito de garantizar el abasto de productos básicos a la población..." (26)

"10,000 toneladas de carne de Costa Rica, traerá posiblemente México..." (27).

Problemática es en nuestro mercado la calidad y la cantidad en que podemos adquirir los bienes, pero a estos dos aspectos habrá que agregar un tercero, ¿con qué adquirirlos?. El dinero de que se dispone en mayor o menor medida, ¿para qué nos alcanza?

El Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, menciona que "Aumentaron en 51.1 % los precios al consumidor en Latinoamérica en 1979. En México, los precios al consumidor en la década

de los setenta varió entre 6.8 % en 1970-73 y 27.2% en 1976; siendo en 1979 de 18.2%"

Trasladando la situación de manera concreta al consumo, encontramos como característica para un privilegiado de consumidores quienes llegan a un consumo francamente frívolo en cuando a la forma de satisfacer sus necesidades y los productos con los cuales las satisfacen, los que en su mayoría proceden del extranjero, por considerarse de mejor calidad y otorgarles "prestigio" a quienes los consumen...

..Ante la pobreza de una gran mayoría que e tiene que conformarse con determinados productos para satisfacer sus necesidades, pues ni siquiera tiene la opción de elegir.

La base de productos y servicios con los cuales cubre sus necesidades, es igualmente pobre de acuerdo con su escasa o nula posibilidad de compra.

Las contradicciones reflejadas por el sistema productivo se hacen patentes, cuando tenemos oportunidad de enterarnos por los periódicos, de la mecánica de nuestras importaciones y exportaciones, pues resulta evidente que una gran cantidad de productos de buena calidad y en óptimas condiciones son los que se exportan para cubrir las necesidades de consumo de los habitantes de otros países ricos que sí pueden pagar por estos productos; en cambio, la importación de productos que demandan las grandes mayorías, por este hecho, dichos productos tendrán un precio más elevado, lo cual implica que aún cuando se cuente con estos para su consumo, el precio se eleva y no se podrán adquirir en la medida que la necesidad lo requiere.

A manera de conclusión preliminar, podemos anotar lo siguiente: la producción se orienta conforme a las pautas de los negocios transnacionales y en función de las necesidades de los consumidores del exterior, olvidando por completo las necesidades de los consumidores mexicanos y, más aún, de los consumidores de los mercados de provincia, formándose un cuadro de consumo desigual y contrastante en función a la cantidad y calidad de los productos que se expenden en las diferentes zonas geográficas, según sea el tipo de consumidores que se localicen en ellos.

- (1) Carlos Marx, Federico Engels. OBRAS ESCOGIDAS. Editorial Progreso, Moscú s.f. p. 182.
- (2) Eduardo Haro T. LA SOCIEDAD DE CONSUMO. Salvat, España, 1973, (biblioteca salvat de grandes temas, 54) p. 32.
- (3) Marta Harnecker. LOS CONCEPTOS ELEMENTALES DEL MATERIALISMO HISTORICO. SIGLO XXI, 6a. edic. México, 1971, p. 79.
- (4) Ibid., p. 77.
- (5) Ibid., p. 78.
- (6) Marcos A. Gandásegui (hijo) ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. En: Rev. Casa de las Américas. Inst. Cubano del Libro; Cuba, Mayo-Junio, Año XVI, 1976, n. 96. p. 37.
- (7) Harnecker, op. cit. p. 77.
- (8) DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA. F.C.E. México, 1974. p. 24.
- (9) Gandásegui. op. cit. p. 43.
- (10) Ludovico Silva. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA. Edit. Nuestro tiempo. México, 1971. p. 156-57.
- (11) Haro. op. cit. p. 26-32.
- (12) Lenin, V.I. EL IMPERIALISMO FASE SUPERIOR DEL CAPITALISMO. en: Obras Escogidas. Editorial Progreso, Moscú, s.f. p. 712.
- (13) Ibid. p. 738 y 794.
- (14) Carlos Marx. EL CAPITAL. F.C.E. México, 1976, v. I. p. 3.
- (15) Ibid. p. 3
- (16) Ibid. p. 3.
- (17) Ibid. p. p. 4.
- (18) Ibid. p. 5.

- (19) Victor M. Bernal S. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.
2a. ed. México, Edit. Nuestro Tiempo. 1976, p.152-53.
- (20) Ibid. p. 153.
- (21) Alonso Aguilar M. EL CAPITALISMO MEXICANO HOY; en: Estrategia
Revista de análisis político. México, Publicaciones
Sociales Mexicanas., Nov-Dic. 1980 # 36; p.11.
- (22) Ibid. p. 17.
- (23) Uno más Uno., México, 4 de agosto de 1980., p.1/.
- (24) SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO; COPIDER. p.8.?
- (25) UNO MAS UNO. México. 4 de mayo de 1981., p.6.
- (26) EL SOL DE MEXICO. 19 de septiembre de 1980., p.11.
- (27) EXCELSIOR. 25 de septiembre de 1980., p.8.

C. _ LOS MEDIOS DE COMUNICACION
DENTRO DE LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD
CAPITALISTA.

1.- LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

- 1.1.- UBICACION.
- 1.2.- FUNCIONES.
- 1.3.- CARACTERISTICAS.

2.- LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

- 2.1.- DEFINICION.
- 2.2.- UBICACION.
- 2.3.- 'FUNCIONES' Y CARACTERISTICAS.

3.- LA TELEVISION MEXICANA.

- 3.1.- UNA PERSPECTIVA DE ANALISIS.
- 3.2.- LA RELACION ENTRE LA PUBLICIDAD
Y LAS MERCANCIAS.
- 3.3.- LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.
 - a) .- ¿SU FUNCION SOCIAL?.

1.- LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Desde que el hombre habitaba en las cavernas, en los albores de la comunidad primitiva, tuvo la necesidad de decirse algo, de comunicarse con sus semejantes.

Debido a esto se fueron generando a nivel fisiológico, los órganos del lenguaje y después se crearon y descubrieron instrumentos para acortar las distancias y lograr una comunicación.

Desde entonces los esfuerzos por perfeccionar dichos instrumentos han ido en aumento (empleo del caracol marino, los cuernos de ciertos animales, señales de humo, etc).

Así, el hombre ha contado -desde siempre podríamos decir- con diferentes medios y formas de comunicación, los cuales han correspondido al grado de avance de la ciencia o de la técnica que han permitido las relaciones de producción existentes.

Hemos conocido los medios de comunicación terrestres, marítimos, aéreos, por cable y, ahora, en la época actual contamos con los llamados MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS ó MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS, denominados así por el carácter mismo de su naturaleza técnica, que les permite llegar con relativa facilidad a un público cada vez más amplio (denominados receptores) y a zonas geográficas inaccesibles para otros medios.

Se hace necesaria una definición más precisa, de estos medios:

" Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso."

(1).

Como es obvio suponer, esta no es la única ni más completa definición de los medios de comunicación masiva; sin embargo se toma como punto de partida ya que algunas de sus características se resaltarán de manera implícita a lo largo de este apartado.

Por ahora nos formulamos la siguiente pregunta: ¿cómo y por qué se han desarrollado los medios de comunicación hasta llegar a los ahora llamados medios de comunicación masiva?, a modo de respuesta cito lo siguiente:

"El progreso tecnológico ha hecho posible los medios masivos; la expansión de los mercados comerciales se halla estrechamente vinculada con el surgimiento de un público para los nuevos medios masivos, puesto que éstos actúan como emisores y portadores de -- propaganda, incentivo y objeto de consumo." (2)

La cita anterior nos lleva a pensar en una posible relación de los medios masivos de comunicación, en una primera instancia, con el proceso productivo y, en una segunda, con el consumo, por lo que pasaremos a establecer el lugar que ocupan estos medios de comunicación.

1.3. UBICACION.

Considerar que los medios masivos de comunicación están "por encima" y "fuera" de la estructura social, es algo inexacto; sería tanto como aceptar que hay algunas cosas que se dan fuera de la estructura socio-económica.

Para ubicar a los medios de comunicación en una perspectiva factible de análisis, menester es tomar en cuenta lo que sobre ellos ha mencionado, en parte, Hugo Assmann:

"Todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo puede ser analizado como parte integrante del proceso -- global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica - social determinada." (3).

Regresando a la relación que existe entre los medios de comunicación y el proceso de producción, queda claro el lugar que ellos ocupan en dicho proceso.

"...en una sociedad donde todos los bienes - se transforman en mercancías, los medios de comunicación se transforman, a su vez, cualitativamente. La contradicción interna que caracteriza el proceso de producción capitalista convierte a los medios de comunicación en instrumentos al servicio de la realización de la producción. Con el desarrollo de las fuerzas productivas va parejo un desarrollo similar de los medios de comunicación...." (4)

Cabe aclarar que la relación con el proceso productivo nos lleva no sólo a la ubicación de los medios de comunicación sino también a su desarrollo, a la permanencia y perpetuidad de estos, dentro de la sociedad; en otros términos

"Los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de la capacidad productiva de la sociedad. Al hacer efectiva la producción como factor esencial para la -- continuidad del sistema, se le condiciona a los medios de comunicación". (5).

1.2.- FUNCIONES

La función de los Medios Masivos de comunicación en nuestra sociedad, está dada por el carácter mismo de la producción de mercancías y servicios, que es el objetivo de la actual sociedad capitalista, la cada vez más incontenible cantidad de mercancías que se producen y que tienen que salir, para ser demandadas, para venderse, para -- que el ciclo productivo no se estanque.

Los productos y servicios deben ser demandados por la población, para que el ciclo productivo siga su marcha (producción-distribución-consumo); de aquí se desprende la --- principal función de los modernos medios de comunicación, los cuales están sirviendo de sustento a la sociedad y sobre todo agilizando dicho proceso, en el cual intervienen en todos los renglones.

La cantidad de bienes y servicios de que dispone el consumidor en la sociedad capitalista --como ya se mencionó-- es cada vez mayor en número y variación;

por lo tanto, los medios de comunicación en una primera instancia desarrollan una función informativa, dan a conocer los productos por medio de los mensajes publicitarios.

Es aquí donde se distorsiona la función de información de los medios de comunicación, pues a través de los mecanismos publicitarios mismos se condiciona al receptor-consumidor, en la adquisición de los bienes para satisfacer sus necesidades; le crean necesidades superfluas y se le influye -

en sus hábitos de consumo, a que adopte formas estereotipadas -inadecuadas- en la forma de satisfacer sus necesidades.

Los medios masivos de comunicación, dirigidos a las masas heterogéneas- no cumplen con su función informadora, al no informar verazmente sobre los diferentes productos y servicios que hay en el mercado en base a sus cualidades, características de uso, precios, lugares de venta, etc.

Habría que considerar un segundo aspecto que aunado al anterior nos lleva a formarnos una idea totalizadora de la función que cumplen los medios de comunicación en la sociedad y más concretamente en relación con la producción, distribución y consumo de mercancías, que es en la perspectiva analítica en la que debemos ubicarlos: la difusión.

La labor de difusión que desempeñan los medios de comunicación se debe a las posibilidades tecnológicas modernas, desarrolladas por los avances científicos, lo cual les permite llegar a un público cada vez más amplio, tanto en cantidad numérica poblacional (receptores), como en cobertura, ó extensión territorial (transmisiones vía Satélite de cualquier parte del mundo a cualquiera otra); pero en esta parte encontramos también distorsión en su función.

Aunque no es materia de nuestro análisis esta parte, es necesario mencionar el tipo de noticias que se nos transmiten a través de la televisión, la radio, los impresos y la forma en cómo están planteadas dichas informaciones, las tendencias que se difunden por medio de ellas, etc.; encontramos,

como respuesta, que sólo se permite el conocimiento de todos aquellos hechos que no atenten contra el sistema económico dominante, que ha financiado en un momento dado el establecimiento y desarrollo de los medios de comunicación.

Negar lo anterior sería tanto como creer en el desarrollo "neutral" de la ciencia y que en una acción filantrópica de los grandes inversionistas, se ha financiado el establecimiento de estas enormes redes de comunicación, sólo con el fin de que todo el mundo, hasta en los lugares más recónditos, tenga un televisor para "distraerse" e "informarse".

Otro factor aunado a los anteriores y que viene a determinar la función de los medios de comunicación es

"La necesidad de convencer al público de lo que es malo o bueno, de lo que es bello o feo, y, también, de lo que es necesario o innecesario, es consecuencia de la necesidad de realizar pronta y efectivamente la producción". (6)

Ya en relación directa con el consumo, cabe resaltar una tarea más que cumplen los medios de comunicación

"Los medios de comunicación tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de producción, es decir, acortar el tiempo que separa la producción del bien y su consumo". (7)

Además es necesario agregar que

"...Con motivo (del) creciente número de productos que invaden el mercado, es

...necesario aumentar la capacidad consumidora de la población...El círculo de compradores debe crecer para atender esa producción...Esta extensión constante del círculo de compradores tiene que ser impulsada y debidamente orientada. Los medios masivos de comunicación sirven a este propósito. Es a través de - estos medios, incluso, que el nuevo consumidor es educado y adiestrado en las formas más aceptadas socialmente de consumir". (8).

Como síntesis de la función que cumplen los medios masivos de comunicación, podríamos decir que:

"El consumo en masa se convierte en una necesidad creada por el proceso masivo de producción, y se encuentra debidamente aceptado por los medios de comunicación." (9).

1.3.- CARACTERÍSTICAS

Para comprender mejor lo que son los medios de comunicación masiva y, sobre todo, ubicarlos en la perspectiva de análisis que nos permita llegar a resultados válidos desde el punto de vista sociológico, creó conveniente señalar algunas de sus características.

"A. Por lo general, las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas.

B.- Los medios masivos se dirigen a públicos amplios.

C.- Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, su contenido abierto a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal...la comunicación abierta implica la existencia de normas y valores comunes a emisores y público.

D.- El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo...

E.- Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras. ..

F.- En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal...

G.- ...el público de los medios masivos de comunicación es una colectividad --

...característica de la sociedad moderna, que presenta varios rasgos distintivos... (10)

Los puntos que acabamos de enumerar requieren comentarios; el primero de ellos nos muestra que es sólo en la sociedad desarrollada en donde se implementan los instrumentos técnicos necesarios para que se instalen y funcionen extensas redes de comunicación.

Al dirigirse a públicos amplios, como se señala en la segunda característica, se procura sobre todo lograr una economía, establecer una igualdad en el contenido de los mensajes, originándose una generalidad, como lenguajes sencillos, pero donde destaque sin mayores problemas una intencionalidad. Es importante recordar aquí cómo la programación y los comerciales realizados en otros países (Estados Unidos, Venezuela, Perú, etc.), sirven con el mismo éxito a los mismos objetivos. Son vistas con interés las telenovelas con personajes peruanos, por ejemplo, aún cuando estas nos muestran escenas campesinas o ciudadanas que no corresponden a nuestro medio, o bien se emplean ciertos modismos que no son comunes en México, pero no obstante lo anterior — que vendrían a ser pequeños detalles de disonancia — el interés no se pierde, el sentido tampoco y la ganancia se logra sin mayor problema.

Respecto a los mensajes comerciales es conveniente mencionar, en este mismo sentido, la atracción que representan los comerciales elaborados con colorido, musicalidad y personajes completamente extranjerizantes, los cuales son comprendidos — en su mensaje — sin mayor necesidad de explicación. Lo anterior da por resultado que uno de los ---

...principales objetivos de la comunicación masiva se logre sin mayores problemas: la estandarización de normas y valores entre emisor y receptor; en otras palabras, hablar el mismo lenguaje.

La heterogeneidad que caracteriza al público de los medios masivos, permite que se oculten las realidades, muchas veces trágicas, de una gran cantidad de población, así como las diferencias culturales, de ingresos, nivel de vida, etc. que este público presenta, logrando que no obstante lo anterior se dé una rápida difusión y captación de los mensajes.

Lo anterior se ubica en la siguiente perspectiva, según lo anotado por el autor que estamos tomando:

"...el desarrollo de los medios masivos de comunicación tiene significativas implicaciones para diversos e importantes ámbitos de la vida social, tales como los que se relacionan con la libertad y el control, con el consumo; con la estructura de poder y con el cambio social..." (1).

En una relación más directa, específicamente la del consumo, podemos hablar de la influencia que los medios masivos de comunicación ejercen en el público, y más concretamente en relación con sus necesidades; sobre ello Marcuse (1964), citado por el autor, nos dice que:

"...constituyen un instrumento para mantener cierta forma de totalitarismo que no se apoya en el terror, sino que opera por medio de la creación y el manejo

...de "falsas necesidades" de entretenimiento, ocio, información y consumo individual...estas necesidades le son impuestas al individuo por intereses creados, ysu existencia misma sirve para mantener las actitudes y hábitos establecidos..." (12).

Pero la manipulación sobre el consumo no termina en lo que hacen los medios masivos de comunicación; éstos cuentan para lograr sus fines con un mecanismo más concreto y específico, a través del cual logran influir de manera directa y notoria en el público consumidor; este elemento indispensable de los medios de comunicación es la publicidad comercial, suceptible de desarrollarse sólo en una determinada etapa de la sociedad capitalista (imperialismo).

2.- LA PUBLICIDAD COMERCIAL

2.1.- DEFINICION.

Antes de especificar lo que es la publicidad, creo conveniente aclarar en qué sentido se le está abordando en el presente trabajo.

Muchos son los autores que han hablado de la publicidad y muchas también las investigaciones que se han realizado- incluso dentro del ámbito sociológico, pero como apunta Bernal Sahagún.

"...muy pocos han dado una visión objetiva de lo que es la publicidad y su función social..." (13).

Es necesario que los análisis que sobre ella se hacen tengan como marco de referencia la sociedad misma con sus características de producción pues es esta, la producción de la mercancía, la que la hace necesaria y la que le da origen, pero además no podemos caer en análisis sectoriales, es conveniente señalar que.

" La publicidad no puede ser tratada exclusivamente como un fenómeno ideológico, desde un punto de vista subjetivo...debe ser ubicada, junto con los llamados medios masivos, como un elemento integrado estructuralmente a la formación social capitalista, y de manera específica y concreta, en su fase imperialista ." (14)

Pues solo en esta etapa es cuando la publicidad alcanza su mayor significación social, y por ende las condiciones

... óptimas, no sólo para su desarrollo, sino para su crecimiento acelerado y desmesurado. ya que, como nos dice SWEEZY, el arte de vender y anunciar tiene enorme desarrollo por los esfuerzos de los grandes monopolios por aumentar sus ventas, sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, que es un signo característico de esta etapa imperialista.

Podemos entonces, ahora sí, contemplando en este marco, definir a la publicidad como

"...un conjunto de técnicas y medios - de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios..."(15).

Y aunque moderno su desarrollo, su objetivo, - en cambio, no lo es tanto, pues ya en 1909 un magnate de la publicidad, Walter Thomson, la definía como sigue:

"...la publicidad es el camino más corto entre el productor y el consumidor. ..."(16).

Sus implicaciones técnicas dentro de los medios masivos de comunicación, quedan un poco de lado ante la importancia que cobra la publicidad en el proceso productivo en su totalidad, considerando que agiliza el proceso de producción mismo, establece los canales más viables para la circulación de las mercancías y establece determinados patrones de consumo, "manipulando" las necesidades de los consumidores.

La publicidad aparece ante nosotros como un enorme pulpo poderoso, el cual ha logrado atrapar a quienes debe la vida - a los medios masivos de comunicación-; recordamos aquí la metáfora de "cría cuervos y te sacarán los ojos"; así la publicidad ha logrado dominar a los propios medios de comunicación, obligándolos a servirle, pues el objetivo mismo de la publicidad, así lo exige.

Lo anterior implica que los medios de comunicación parecen ahora al servicio de la publicidad, y se han convertido en verdaderos instrumentos para lograr el condicionamiento y manipulación de las demandas de los consumidores.

Donde se manifiesta de manera palpable dicha misión, es en las ciudades, en los grandes centros urbanos, ya que es aquí donde se concentran los consumidores en gran escala, con mayor poder adquisitivo, en donde se han establecido, por lo mismo, las grandes cadenas de centros comerciales y de servicios , para cubrir estas demandas.

2.2.- UBICACION.

En un intento por precisar de manera esquemática el lugar que la publicidad ocupa, podríamos decir que "...La publicidad y la propaganda... descansan en los medios de comunicación modernos y en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar la opinión del vasto público -- sujeto a la dominación del capital". (17).

Lo anterior es relación a lo que podríamos considerar su origen, pero es necesario complementarlo con algo más, pues de su ubicación dependerá su efectividad, y por lo tanto su influencia.

"Para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas y privativas de él que lo hagan deseable a los ojos del consumidor. Como afirma un publicista mexicano: puede haber producto sin publicidad, pero no puede haber publicidad sin producto". (18).

La cita anterior resulta muy elocuente para entender dónde podemos ubicar a la publicidad, ya no tanto de manera esquemática como se señala al principio, sino de manera práctica y funcional como lo expresa el último párrafo.

Pero, por si se dudase de la importancia que pudiera tener la publicidad, menciono lo siguiente:

"...En Mexico...Colgate Palmolive, S.A ...gastó en 1970, más de 150 millones de pesos en publicidad; icasí el doble de su capital social, que era de 84 millones de pesos. Lo anterior da una idea bastante clara de la importancia de la publicidad en la existencia misma de las empresas productoras de bienes de consumo..."(19).

Lo anterior implica que su importancia radica en primera instancia en relación con la mayor o menor cantidad de mercancías que se elaboren y más concretamente de las que se encuentran en el mercado las cuales tienen que ser demandadas, por lo que pasamos en segunda instancia a ver la publicidad en relación con el consumo.

Para entender mejor la participación de la publicidad en el ámbito del consumo, especificaremos sus características.

2.3.- CARACTERISTICAS Y FUNCIONES

Ubicandola dentro del proceso productivo, y en relación con el consumo, podemos decir que:

"La publicidad tiene una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia ideológica, orientado a manejar las decisiones de compra y consumo." (20).

Se ha señalado que la característica principal está en relación con la manipulación que hace de la compra y del consumo de los individuos, pero es necesario preguntarnos, ¿cómo lo logra?; ¿qué relación existe entre la publicidad y las mercancías?. Para responder, algunas de las peculiaridades de esta relación, de las cuales se derivan algunas características más de la publicidad:

"La publicidad ha subliminado los bienes "de consumo" hasta convertirlos en sustitutivos de otras necesidades... Se ha llegado a la sublimación de los objetos de consumo hasta convertirlos en objetos de sustitución de otras necesidades y otros impulsos, generalmente sexuales, por una percepción de los reflejos condicionados y del psicoanálisis: la utilización de imágenes eróticas en la publicidad de artículos que nada tienen que ver con el erotismo o las imágenes saludables en otros que, indudablemente, son contrarios a la salud... " (21).

Queda establecido, con lo anterior (dentro de las características de la publicidad) el empleo constante de imágenes de muchos tipos y con un fin específico: lograr influir en el consumidor y más concretamente en sus demandas para obligarlo a compras determinadas.

Es este empleo de imágenes, por parte de la publicidad, el que nos lleva a un análisis más profundo en el capítulo que continúa, dejándolo por ahora sólo en forma latente y manifiesta, como un rasgo importantísimo de la publicidad.

Pero los logros de la publicidad con las mercancías no cesa aquí; la obra principal de la publicidad, es la de presentar

"...el objeto de consumo con unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su realidad, lo mitifica, lo convierte en ídolo....lo cual moviliza la necesidad de compra a la vez que ensalza la calidad del objeto, dándole unas derivaciones impensadas..." (21).

Esta mitificación es empleada por la publicidad para presentar los productos por supuestas funciones y no por las cualidades del producto en sí,

"...se trata de asociar los productos mitificados para moderar deseos o compensar frustraciones, con el fin de --- transformarlos en objetos de sustitución..." (22).

El proceso publicitario de mitificación, complejo en sí, requiere mayores explicaciones para poder entenderse:

"...El mecanismo de la publicidad con-

...sistirá en proporcionar al consumidor las imágenes o las palabras precisas para evocar en él, sin proponérselo directamente, la sensación de tranquilidad, de confianza... Esta publicidad combativa de resistencia es frecuente en los productos peligrosos o considerados como tales... Otras campañas de publicidad están totalmente alejadas de la finalidad del producto al que sirven y no tienen la menor relación con él; tratan solamente de asociarlo a situaciones determinadas de la vida, de modo que cuando alguien se encuentre en tal situación sienta el reflejo condicionado de consumir ese producto, o de relacionarlo con determinados estados de felicidad... Otra base esencial de la publicidad es la erotización del objeto: dotarlo de valores sexuales, o suponer que los presta a quien lo consume..." (24).

Al hablar de lo anterior nos encontramos, casi sin darnos cuenta, en lo que podríamos considerar como algunas de las funciones que cumple la publicidad, por lo que pasaremos de manera franca a ocuparnos de ellas.

Especificar las funciones que cumple la publicidad dentro del marco en que ya se ubicó (producción, distribución y consumo) es necesario, para comprender los mecanismos tan diversos —incluso ideológicos— respecto a la forma en cómo presenta las mercancías.

La publicidad

"...cumple una función necesaria de la estructura productiva monopólica, en cuanto que impone y distorsiona los patrones de consumo;..." (25).

Se destaca, de la cita anterior, la influencia directa de la publicidad hacia el consumo; es en esta parte del proceso productivo donde su función se hace a la vez -- que más fundamental, al mismo tiempo menos notoria, y sobre todo difícil de comprobar ante las múltiples resistencias de quienes la defienden y justifican.

La publicidad es algo más en cuanto a sus funciones respecta:

"...ha creado un idealismo en el consumidor, la deformación comienza cuando, por ejemplo, se ofrece un producto cuya realidad es deformada por la forma de presentación, ..." (26), -

La publicidad, por su misma ubicación y origen --según lo anota Bernal Sahagún--,

"...cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerla a través de los productos que anuncia y, por --

...otra, dominando a los medios de comunicación, adormece la conciencia crítica, aminora el antagonismo de clase, ..." (27).

Ahondando un poco más en esta parte de las -- funciones que desempeña la publicidad, el mismo autor aporta una tercera función.

"...a través de los medios publicitarios se logra "entrar a la población en el consumo..."(28).

Creo conveniente solo una aclaración:

Bernal Sahagún,

emplea el término "medio publicitarios" para denominar -según entiendo- la publicidad,

Finalmente habrá que especificar una función más de la publicidad que nos da pauta para el análisis concreto al que nos remitiremos en el capítulo siguiente:

"La publicidad degrada a la mujer, convirtiéndola en un objeto de los apetitos del mercado...; la mujer tiene que convertirse en este objeto deseado, a costa de ella misma, ... la cosifica, la explota y la oprime..." (29).

3.- LA TELEVISION MEXICANA.

3.1.- UNA PERSPECTIVA DE ANALISIS.

Cualquier tema puede ser analizado desde perspectivas diferentes según sean sus componentes. En el caso de la televisión, la cuestión es similar; puede analizarse desde el punto de vista técnico, económico, etc. ó bien desde la perspectiva sociológica.

En este último sentido es necesario preguntarnos cómo y qué aspectos de la televisión analizaremos.

Dentro de los avances tecnológicos que han permitido el desarrollo de los modernos medios de comunicación, la televisión es, sin mucho exagerar, uno de los más importantes y contundentes que ha venido a convertirse en el instrumento favorito de los apetitos de ganancia desmedida por parte de quienes controlan la producción pues han logrado, a través de la imagen televisiva, su objetivo de aumentar la demanda manipulando las necesidades de los consumidores, presentándole los productos por medio de la publicidad con las características que ya vimos.

La importancia de realizar un análisis de este moderno medio masivo radica, entre otras razones, en las cualidades mismas del medio

"...la televisión aumenta rápidamente su cobertura, la cual según nuestras estimaciones, llega ya a casi 5 millones de hogares, con casi 30 millones de espectadores... (30)

Pero es necesario preguntar, ¿por qué este desarrollo tan rápido?, ¿por qué esta importancia?, parte de la respuesta a las anteriores preguntas sería esta:

"...la televisión es audiovisual como el cine, es informativa y posee una escritura como la prensa, y está en casa como la radio, aunque no en cualquier sitio, sino precisamente en aquel que cada hogar considera el sitio de honor, el de la ocupación más crasamente doméstica, o sea el sitio de "estar"..."(3).

La anterior cita nos muestra la importancia que tiene la televisión dentro de los hogares, a grado tal de llegar a ser un integrante más de la familia; todos le rinden pleitesía y honores pues ofrece satisfacción a necesidades de todos los miembros de una familia. Cuando en un hogar no hay televisor, la convivencia social no deja de girar en torno a este aparato singular (parafraseando a Ludovico Silva), pues los niños irán a otro hogar donde sí tengan para ver la programación; el ama de casa procura no quedarse atrás en la secuencia de la telenovela de moda, y por último, los jóvenes ó el padre, se pondrán de acuerdo con algún pariente o amigo para "acudir" a ver el partido de futbol o cualquier otro evento (deportivo de preferencia). La cadena es larga y presenta muchas variantes según las condiciones socio-económicas de las familias, pero el objeto de nuestra atención hacia este aparato, radica en resaltar que de una u otra forma, todos los miembros de la sociedad, independientemente de la edad, procuramos estar lo más cerca posible de un televisor, y no sólo eso: procuramos verla el mayor tiempo posible.

Es obvio que este acercamiento constante y -- continuo debe tener alguna influencia sobre nosotros. Esta -- que en primera instancia hay que aclarar, que es difícil -- comprobar -- se convierte en materia de análisis -- sociológico. cuando encontramos cierta correspondencia entre el tipo de mercancías que se publicitan en la televisión y las preferencias hacia determinados productos y servicios; cuando se trata de cubrir las necesidades (artificiales y reales) por medio del consumo .

Necesidades que tampoco quedan fuera de la influencia transformadora (o deformadora) de este aparato difusor. Pero más que de la televisión misma en sí de la publicidad que por medio de ella se presenta, se maneja.

Pero el motivo de análisis social no puede -- quedar sujeto solamente a la influencia de la publicidad sobre el consumidor, sino que abarca esferas mucho más deli- cadas como es el aspecto ideológico, pues analizar cualquier aspecto, por mínimo que sea, respecto de la televisión, es entrar en cuestionamiento del sistema y sobre todo de su -- control ideológico de las masas:

"...La televisión es un medio que en - los países capitalistas -México, con - sus peculiaridades de subdesarrollo, - dentro de ellos-, constituye actualmen- te la más genuina expresión ideológica del sistema...la televisión es el punto neurálgico de la industria cultural."(32)

Tratar de detallar la importancia de la tele- visión en el área ideológica se hace necesario partiendo - de la consideración de que el individuo es una unidad

, de la que no puede ser extraído para efectuar un análisis, a menos que se quiera, desde luego, ser partidista.

Pero la televisión, retomando el tema, no es solo un transmisor de ideología sino que, aún más grave, el mismo aparato en sí es ideología; ya lo ha afirmado Ludovico Silva:

" La televisión, como cualquier otra entidad de la "industria cultural", es un fenómeno en sí mismo ideológico; es un eficiente transmisor de la ideología que sustenta y justifica al sistema, y es un condicionador colectivo de máxima efectividad en la creación de valores, representaciones e imágenes -la conciencia fetichizada- destinados a salvaguardar y justificar, en la estructura psíquica, las relaciones de explotación que tienen lugar en la estructura social..." (33)

Retomando lo mencionado por Ludovico Silva, en un intento por definir en qué perspectiva de análisis estamos tratando de ubicar a la televisión y a ~~lo que~~ por medio de ella se presenta en su parte de comerciales, encuentro muy acertado lo que se refiere a su labor como "eficiente transmisor de ideología", para "sustentar y justificar el sistema", pero no se pretende analizar esta función en general, sino una particularidad, referente a la actividad de condicionar a la colectividad, creándole "valores, representaciones e imágenes".

El empleo de imágenes r... para lograr una estandarización de valores (los cuales se verán reflejados de manera directa en los hábitos de consumo) se convierte en una poderosa razón para que estudiemos la televisión desde el punto de vista sociológico; pero es necesario precisar que esta labor se desarrolla a través de la televisión por medio de la publicidad, por medio de estos mensajes, que son los cuales se elaboran a partir de imágenes de mensajes, mas o menos ocultos o manifiestos; lo anterior parte de considerar que

"...la televisión no es un ente abstracto; es...una mercancía que nos hace ver otras mercancías...y nos habla de sus excelencias..." (34)

El individuo, en la sociedad actual, satisface sus necesidades por medio de las mercancías; son estas, entonces, el blanco de la publicidad, de los mensajes comerciales,

"...Transporta objetos inmateriales: ideas, imágenes, mensajes...la televisión comunica la idea de las mercancías..." (35) .

Esta "vida" que la televisión otorga a las mercancías proviene de su relación con ellas, relación que se convierte en un fetichismo de la mercancía, lo cual veremos a continuación.

3.2.- LA RELACION ENTRE LA PUBLICIDAD Y LAS MERCANCIAS EN LA TELEVISION.

En el capítulo II, hemos hablado específicamente de las mercancías; ahora veremos, en relación con nuestro trabajo, cómo se manifiesta el sentido real, la verdadera -- acción de las mercancías, señalada por Carlos Marx, donde las bautiza como el ente físicamente metafísico, es decir, el objeto misterioso que, siendo una cosa, se comporta como persona.

Como lo sugiere Ludovico Silva, en la televisión se da el fenómeno del fetichismo de las mercancías, y agrega que todo fetichismo mercantil es una forma de alienación:

"...lo esencial del fetichismo mercantil reside en que lo que es una relación social entre personas se presenta, en el capitalismo, como una relación entre cosas; ...fórmula de Marx según la cual ocurre en el fetichismo una personificación de las cosas y una cosificación de la persona..."(36)

Agrega más adelante al referirse a la relación entre televisión y mercancía:

"...la televisión no es un fetiche tan solo por ser una mercancía ella misma que es un superfetiche, puesto que además ella nos habla todo el día, y nos habla de cualquier cosa, sino de mercancías...aparecen mercancías que hablan de sí mismas y se hacen su propia propaganda..."(37)

Veamos cómo es que la publicidad, a través de los mensajes, llega a trasladar la categoría de cosa hacia las personas.

"...la televisión que es mercancía, nos habla de mercancías; pero cada día se da más el caso de que no se limita a hablar de ellas y proclamar -- sus excelencias, sino que nos las presenta como si fueran personas, y las deja que ellas mismas nos cuenten su historia de bondad y de belleza...la imagen primordial que transmite la televisión no es la del ser humano, sino la de esas cosas peculiares que son - las mercancías..."(38)

Lo anterior sintetiza la actuación de la mujer como objeto en la sociedad de consumo, a través de los mensajes publicitarios, pues es una persona a la cual se le convierte en una mercancía, obligándola a presentar (publicitar) otras mercancías, hablando de sus excelencias y sobre todo empleando los atributos propios de su naturaleza femenina en esta exhaltación.

3.3.- LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

Después de haber visto la relación que existe entre televisión, publicidad y mercancías, pasaremos a desta^r la función que desempeñan los mensajes publicitarios.

La emisión continua de una enorme cantidad de = mensajes publicitarios -no sólo en la televisión- en todos los medios de comunicación masiva es con el objeto de atraer clientes por medios sugestivos (empaques, rótulos, freases, colores, etc.); todo ello apoyado en amplios grupos de profesionistas de la publicidad.

Soslayando un tanto las implicaciones económicas que en todo sentido representa la anterior actividad, nuestro interés se centra en los mecanismos internos pero manifiestos de los mensajes, que se relacionan directamente con la imagen femenina.

Pero antes de esto, y considerando que su acción es un tanto generalizada, para ello citaremos algo sobre la propaganda.

"a) La propaganda comercial, la búsqueda de prestigio y el entrenamiento barato son los objetivos a cuya realización esta orientada la television en el mundo..."(39).

De manera especifica la accion de los comerciales en México tiene que ver con la población pero no con toda de manera general, pues su indicador es la concentración de consumidores potenciales.

"En México... los objetivos comerciales concentran la transmisión televisiva - en la regiones más densamente pobladas que aseguran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario. Los programas dedicados a la cultura y a la educación no tienen la incidencia deseable sobre el público, debido a los horarios que le son asignados y la escasa cobertura de los canales que los transmite." (40)

La influencia de la propaganda, de los mensajes comerciales, se hace evidente al contemplar las siguientes cifras:

"... en televisa, de 800 horas -aprox. diarias de transmisión y de 4 millones 900 mil telehogares, equivalentes a casi 26 millones de personas..." (41)

no dejan lugar a duda, de la influencia que los mensajes pueden lograr en los consumidores.

a).- ¿SU FUNCION SOCIAL?.

Entender -en un intento de análisis- los mensajes comerciales que se transmiten en la televisión mexicana implica el estudio del papel que desempeñan como reforzadores, orientadores y motivadores de determinadas conductas, expresadas en hábitos por parte de los que reciben dichas influencias.

Hábitos de consumo que manifiestan los consumidores en su sentido más amplio, es decir, las formas de comprar, las formas mismas de uso de los diferentes productos que se encuentran en el mercado.

En esta perspectiva es válido suponer que un mensaje publicitario comercial rebasa los límites meramente mercantiles, por así decirlo, para llegar a la esfera de lo social en el individuo, esto es, en sus hábitos.

Los comerciales están dentro del hogar, como ya vimos, junto a nosotros, "sugiriéndonos" constantemente, día tras día, horas tras hora, minuto a minuto, antes de levantarnos y mucho después de acostarnos pues la televisión ocupa un lugar importante frente a las camas de muchos consumidores.

Este compañero inseparable debe, necesariamente más por costumbre que por convicción, llegar a tener una mayor o menor influencia sobre nuestros hábitos; y así es efectivamente, -suponemos aún antes de pasar al análisis-, por lo difícil que resultaría para quien no quisiera sentirse "ordenado" el abstraerse de esta influencia publicitaria.

A la constante influencia en los hábitos de consumo de los mensajes comerciales a través de la televisión mexicana, no le podemos negar su trascendencia -- social.

Las personas no consumen lo que creen más adecuado para cubrir sus necesidades, lo que tengan posibilidad de adquirir. No, ellas seguirán las normas publicitarias; van ademandar, a través de imágenes, ciertos productos y determinados servicios. Productos y servicios específicos que el ciclo productivo orientado hacia determinados objetivos, les esté sugiriendo a través de los mensajes y de con determinadas imágenes; pues no debemos olvidar que la función de la publicidad es acortar el ciclo - entre producción y consumo. La trascendencia social de estos mensajes es evidente y se hace visible en ciertas distorsiones en los hábitos consumistas de quienes demandan, no lo que "quieren" o "pueden" o "debieran" sino lo que la publicidad, por medio de sus comerciales, les "ordena" en un ámbito de fingida libertad, ante la diversidad de productos que cubren el mercado, y en un manifiesto-- intento por lograr del consumidor una diferenciación particular y específica del resto de sus congéneres, que en iguales circunstancias se encuentra frente al televisor y a fin de cuentas, tendrá que adquirir los mismos productos y servicios, cayendo en una igualdad oculta.

- (1) Denis McQuail. SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. Editorial Paidós. Buenos Aires., 1979; p.14.
- (2) McQuail. op. cit. p. 19
- (3) Hugo Assmann: EVALUACION DE ALGUNOS ESTUDIOS LATINOAMERICANOS SOBRE COMUNICACIONES MASIVAS, XI Congreso Latinoamericano de Sociología, San José, 1974, A. 4. citado por: Gandásegui., op. cit.p. 36.
- (4) Gandásegui., op. cit. p. 36.
- (5) Ibid. p. 36
- (6) Ibid, p. 37.
- (7) Ibid. p. 38
- (8) Ibid. p. 39
- (9) Ibid.p. 39
- (10) McQuail.,op. cit. p. 20-23.
- (11) Ibid. p. 27.
- (12) Ibid p. 29-30.
- (13) Bernal, S. MEXICO: LA PUBLICIDAD. en: Televisión, cine, Historietas y publicidad en México. UNAM, México, 1978. p. 49.
- (14) Ibid. p. 49.
- (15) Bernal S. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. p.49
- (16) Mattelart, Armand. citado por: Nuria Vidal. En: Televisión, cine, historietas y publicidad en México. UNAM. México, 1978. p.67.
- (17) Bernal S. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. p.7.
- (18) Ibid. p. 44
- (19) Ibid. p. 125-126.
- (20) Vidal N. op. cit. p. 67
- (21) Haro t. Eduardo. LA SOCIEDAD DE CONSUMO, SALVAT. España. 1973. p. 23.
- (22) Haro. op. Cit. p. 45-46.
- (23) Ibid. p. 48
- (24). Ibid. p. 49-51.

- (25) Vidal N. op. cit. p. 67.
(26) Haro, T. op. cit. p. 57.
(27) Bernal S. Anatomía...p. 172.
(28) Ibid. p. 173.
(29) Vidal N. op. cit. p. 71.
(30) Bernal S. Anatomía...p. 210.
(31) Ludovico Silva. TEURIA Y PRACIICA DE LA IDEOLOGIA. Edit.
Nuestro tiempo., México, 1971. p. 168-69.
(32) Ibid. p. 169.
(33) Ibid. 175.
(34) Ibid 174.
(35) Ibid. 183.
(36) Ibid. p. 215.
(37) Ibid. p. 216.
(38) Ibid. 216-217.
(39) Pablo F. Marentes. TELEVISION EN MEXICO; en: Television,
Cine, historietas y publicidad en México; UNAM. México,
1978. p.9.
(40) Ibid. p. 10
(41) Ibid. p. 12.

D. LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO.

1.- QUE ES UN OBJETO DE CONSUMO.

Un objeto de consumo es aquel que nos sirve -- para cubrir una necesidad.

La anterior definición se deriva del carácter mismo de los objetos, ya que se considera el término como sigue:

" OBJETU: del b. lat. OBIECTUM. m., todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad por parte del sujeto, incluso este mismo...1) Ontología: objeto, ontológicamente hablando, tiene un sentido análogo a cosa y, como tal, indica algo provisto de una cierta entidad, sea -- ésta del tipo que fuere...pueden establecerse distintas clasificaciones de objetos atendiendo al tipo de entidad que los especifique (objetos físicos, objetos -- ideales, objetos valores, objetos metafísicos) y que pueden a su vez subdividirse en otros. ..(1).

El objeto. -- según la definición arriba citada -- puede ser materia de conocimiento; este, entonces, se encuentra en relación íntima con el sujeto, quien le asigna esta categoría.

Atendiendo a la definición habremos de citarla desde el punto de vista epistemológico: :

" Objeto en epistemología, es algo cuya = única entidad estriba en ser conocido.... aquí se establece además su directa relación con el sujeto. El objeto así considerado se convierte en algo situado en -- una esfera intermedia entre la realidad y el sujeto". (2).

El diccionario de la Real Academia Española, considera al objeto en un sentido similar al anterior:

"OBJETO: todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad por parte del sujeto, incluso éste mismo..."(3)

Con base en lo anterior (en términos de poder considerar a la mujer en sí misma como un objeto) procederemos a aclarar un poco más lo referente a la combinación de ambos conceptos.

Extrapolando lo expuesto al plano del consumo, encontramos similitud entre los términos OBJETO DE CONSUMO y BIENES DE CONSUMO, considerando a estos últimos, como -- los objetos materiales empleados para satisfacer de modo inmediato y directo alguna necesidad, exigencia o deseo humanos (físicos, ideales, valores, etc.) podremos entender en qué medida se considera a la mujer como objeto de consumo partiendo de que su empleo, en la satisfacción de una necesidad por parte del consumidor, no se realiza de manera material, sino en tanto adopta la forma de un objeto de consumo, representando a un bien de consumo.

Sintetizando: definimos a los OBJETOS DE CONSUMO, como todos los bienes y servicios que de manera directa o indirecta son susceptibles de satisfacer una necesidad.

Sostenemos como una hipótesis del presente trabajo, que la mujer toma el carácter de una mercancía a través de los mensajes publicitarios y, no sólo eso, sino que es una mercancía que a su vez publicita otras mercancías.

Para aproximarnos a la comprobación de dicha hipótesis repetiremos la cita de Ludovico Silva que tomamos en el apartado C de nuestro trabajo.

"...lo esencial del fetichismo mercantil reside en lo que es una relación social entre personas se presenta, en el capitalismo, como una relación entre cosas;... la fórmula de Marx según la cual ocurre en el fetichismo una "personificación" de la cosa y una cosificación de la persona..."(4)

La última parte de la definición es elocuente pues queda explícita "la cosificación de la persona", esto es, el darle el carácter de cosa a una persona, concretamente a través de los mecanismos publicitarios, en los mensajes comerciales, en la pretensión de lograr una demanda constante de determinadas mercancías.

Lo que Carlos Marx pronosticó acerca del fetichismo de la mercancía -en relación con la mesa- es válido (como lo dice Ludovico Silva) para la televisión de hoy en día.

Cabe preguntarnos ahora, ¿qué es la mujer en los mensajes publicitarios?.

Partiendo de las definiciones anteriores, generalizaremos en una sola: la mujer es UNA MERCANCIA, UN OBJETO, QUE HABLA DE OTROS OBJETOS A TRAVÉS DE UNA MERCANCIA, LA TELEVISION.

Es necesario recordar lo que ya citamos respecto a la televisión como el único medio de comunicación donde se da este fenómeno; y no puede darse en otro, como en la radio, porque en ella se presentan a las mercancías como personas ó dicho en los términos ya señalados, la mujer (la persona) se convierte en una cosa que nos habla y se nos muestra de acuerdo a la naturaleza del productos, y no de la mujer.

Dentro de los mecanismos que emplean los mensajes publicitarios para lograr lo anterior, cabe señalar lo que hace el diseño industrial, técnica desarrollada, también en la época moderna, junto con los medios masivos de comunicación:

"El diseño industrial buscará sin duda motivaciones de las llamadas profundas en el consumidor, como es el caso de la sexualización de los objetos... enmascarar el aspecto utilitario del objeto..."(5)

Es claro que, ante nuestros ojos, a través de una mercancía como es la televisión se nos presentan otras mercancía que hablan de "sus excelencias por sí mismas".

Pero esto no es todo: dentro de esta presentación de las diversas mercancías -sea cual fuere su origen o su valor de uso- aparece de manera inmersa en el producto mismo, en el producto en sí, una imagen, una imagen que así como el capitalismo -nos dice Marx-, es una religión, esta es algo más.

Y esta imagen es algo más porque no se trata simplemente de una imagen de mujer y ya, de una mujer cualquiera; existen mujeres de diversos tipos: morenas, con trenzas, con rebozo, cargando niños desnutridos, morenos también y con sus estomaguitos de "sandía", inflados por

falta de alimento adecuado. No; la imagen dada en los mensajes comerciales televisivos no es una imagen cualquiera; se le presenta como una mujer rubia, maquillada, sonriente, bien arreglada, joven, etc.

Una mujer que sin mucha dificultad podríamos catalogar como atractiva; cabe preguntarnos:

¿por qué tiene que ser esta mujer atractiva? y más aún ¿atractiva para quién?, ¿por qué?.

El por qué un poco ya se está respondiendo solo con detener nuestra atención un momento en algún mensaje publicitario, pero respecto a la complementación de las respuestas a las otras preguntas, y considerando las implicaciones sociales que tienen, los vamos a ver a continuación.

En este momento sólo haremos una breve referencia con base en el siguiente planteamiento de Bernal Sahagún, donde establece la relación entre el mercado y el papel que dentro de éste juega la mujer, en el sentido de igualdad con la mercancía, según lo venimos tomando líneas arriba.

"...mientras la fuerza de trabajo de los hombres es la mercancía que ellos venden y con la que compiten, el valor socialmente reconocido de la mujer es su sexo... La competencia sexual es para la mujer lo que la competencia por el trabajo es para el hombre. Uno de los productos de competencia sexual (y uno de los barómetros), es una fluctuante moda, generalmente aceptada, que no es otra --

...cosa que la expresión normativa del mercado sexual, análogo al mercado de acciones. Además los cada vez más rápidos cambios en la moda, la estandarización y la producción masiva facilitan la expansión de la industria ligera..."(6)

2.-FACTORES SOCIALES QUE ORIGINAN LA PARTICIPACION DE LA MUJER COMO OBJETO. EN LOS MENSAJES COMERCIALES.

Resulta *evidente* que el hecho de que la mujer adquiera la categoría de objeto, se debe no a su voluntad expresa, sino a determinadas condiciones sociales y económicas.

Es tal la transformación que resulta, que en un momento dado la confusión se vuelve difícil de aclarar, pues estamos tentados a considerar que es ella por su propia iniciativa la que adopta dicha calidad.

"...la mujer-objeto, adopta las formas de la moda hasta llegar a cambiar las de propio cuerpo para ofrecer la imagen del "sueño masculino", aunque quizá no la realidad." (7)

Tal vez, siendo justos en las apreciaciones de las verdaderas causas de esta transformación, bien valdría la pena teorizar sobre el asunto, antes que de manera particular, en una generalidad.

" Suponiendo al hombre como el elemento máximo en la valoración de la espiritualidad, hay que aceptar que él mismo ha entrado en la categoría de objeto de consumo..."(8)

Para lograr esta transformación la t.v., por medio de la publicidad, reviste a la mujer de ciertas peculiaridades con fines específicos; es decir: "La utilización de la mujer en la publicidad trata de imbuir en el consumidor masculino, la idea de que superará su frustración si adquiere el producto que se le ofrece..." (9)

Considerar que el empleo de la mujer a través de los mensajes publicitarios es sólo con el objeto de satisfacer -- las frustraciones del consumidor masculino, sería erróneo y parcializaría el análisis.

"Cierta esencia de la mujer como sustitutivo de la mujer misma es la erotización, fenómeno absolutamente constante -de esta sociedad...se supone que la esencia de la ...feminidad está precisamente en un consumo especial...mediante el maquillaje, - los cosméticos, los vestidos y los adornos, la mujer objeto intenta aproximarse al máximo de mujer ideal que contempla en el cine, las revistas de modas y los anuncios publicitarios..!" (10)

Actuando, habría que agregar, como un poderoso reforzador para las mujeres mismas en general. Porque de no ser -- así tanto esfuerzo, encaminado sólo a los consumidores masculinos, estaría fuera de marco, pues el papel de consumidora es fundamental, como veremos en el capítulo que continúa.

La mecánica del funcionamiento de los refuerzos que en este sentido se transmiten a través de imágenes femeninas en los mensajes comerciales, -- queda un poco a la luz después de citar a Marcuse:

"..tal producto afirmará la feminidad, especialmente los dedicados al cuidado corporal y estético de la mujer, que imagina que romperá unas barreras que la separan del sexo contrario siendo que esas barreras son en realidad de tipo social, moral o de costumbres y ajenas en muchos casos ...a la capacidad de atracción de la per

...sona...El objeto erotizado por la publi-
cidad no llega nunca a producir la satis-
facción buscada, puesto que es solamente
un objeto de transformación o de sustitu-
ción, sino que origina una nueva ansiedad
que otra vez puede ser explotada de mane-
ra sin fin... "(11)

E.- LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME.

1.- NECESIDADES Y CONSUMO EN LA MUJER.

1.1.- FACTORES SOCIALES QUE INTERVIENEN EN LA DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE LA MUJER.

Partiendo de la consideración de que todos, tanto hombres como mujeres, desde antes de nacer incluso, somos sujetos que consumimos, ¿porqué ahora hablar solamente de la mujer como tal?

Algunas de las razones de la parcialidad en el análisis se centra en lo dicho ya por Ludovico Silva respecto a la consumidora universal; y aunado a lo anterior, la consideración real de que en gran parte es la mujer la encargada de administrar los recursos financieros dentro del hogar y, por lo mismo, de adquirir los bienes necesarios para el consumo general de la familia.

Lo anterior, por supuesto, no excluye al hombre de manera particular, aunque si de manera general, pues es raro el caso donde un hombre cumple con este papel, sin descartar una cierta influencia en cuanto se da la situación de manera conjunta. Pero además el no analizar su papel como tal, responde más a una razón de tipo metodológico, que a una resistencia hacia su persona.

Una vez aclarado lo anterior, y dentro del análisis propiamente de las necesidades, cabe diferenciar un aspecto más, el de la cuestión fisiológica, en la consideración a la pregunta ¿hombres y mujeres son iguales?

"No, fisiológicamente; pero en cuanto a la mayoría de los rasgos que los hombres toman por características biológicas de la "feminidad", son adquiridos a través de costumbres, tradiciones y mitos en relación con los papeles o funciones sociales que se espera que desempeñen las mujeres y los hombres...es decir se nace hombre

o mujer pero se nos obliga a aprender un papel de hombre o de mujer, de acuerdo con la sociedad en que vivimos..."(1)

Una vez establecido que estas diferencias de principio, fisiológicas en sí, son resaltadas ya en el sentido social -y más que resaltada, reforzadas y empleadas por la publicidad en concreto, para determinados fines, además de emplear a la propia mujer, como objeto para tal fin- necesario es contemplar la influencia del fenómeno publicitario en la actuación de la mujer como sujeto que consume, pero más concretamente en las influencias derivadas de los mensajes comerciales, que se presentan por medio de otra mujer (mujer-objeto), pues está considerado dentro de uno de los valores de la sociedad el hecho de que la mujer pueda llegar a ese "ideal" semejante a sí misma, que le presenta la publicidad, por lo que las influencias adquieren validez en ella misma.

Especificado dentro del ámbito de las necesidades la influencia de los valores sociales, con respecto a la consideración femenina como tal, veremos la relación que existe entre estas necesidades y el consumo de la mujer propiamente dicho.

Como todo individuo integrado en una unidad biológica, psicológica y social, la mujer tiene necesidades, y para poder seguir existiendo, desarrollándose en la sociedad, es indispensable que éstas sean cubiertas.

Hablando de las actividades que la mujer desarrolla en la sociedad, necesario es que la ubiquemos primero en una familia, como una niña, a la que tanto el padre como la madre, los hermanos y demás personas que la rodean, la tratarán de cierta manera por su condición biológica, y se le rodeará de determinados satisfactores en función de esta carac-

...terfística, en relación con su sexo, mejor dicho.

Analizar el papel de la mujer como sujeto que consume, implica ubicar dicho análisis en relación estrecha con el proceso productivo y, más concretamente, en su primera y última etapas: la producción y el consumo.

En la sociedad capitalista actual, el acto del consumo (la adquisición de bienes y servicios por esos millones de células pequeñas, los hogares que guardan a las familias) cobra una razón poderosa de existencia pues así como la empresa, los hogares son hoy día las organizaciones características de este momento del proceso productivo.

Considerando a la mercancía como la esencia - misma de la sociedad capitalista, al estudiar el actuar de la mujer en relación con el consumo tendremos que partir de esta base ya que

"En toda sociedad las personas necesitan alimentos, vestido y alojamiento para vivir. En la sociedad capitalista la producción de estas necesidades está organizada para el beneficio privado, de modo que las personas deben adquirir las cosas que necesitan para sobrevivir comprando mercancías..."(2)

De esta manera la sociedad (y concretamente el capital a través de la mercancía) organiza el consumo de las amas de casa, por lo que el trabajo de "ir de compras" que más pudiera parecer una cuestión de tipo personal, se convierte en un acto generalizado al cual la mujer no se puede sustraer pues todo el proceso social es determinado por la estructura socio-económica capitalista monopólica en la que se encuentra inmersa.

Considerando el hecho mismo del consumo en términos de un trabajo -pero no de cualquier trabajo, sino de un trabajo que al igual que cualquier otra persona realiza la mujer en el marco de las relaciones capitalistas actuales-, debemos establecer que éste no es voluntario sino que, por el contrario, es un trabajo forzoso que la mujer está obligada a desempeñar

"...a medida que el capital expropia la producción del hogar, también expande las relaciones del mercado. Estas, como las relaciones de producción, son "determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad (de los hombres). La consecuencia evidente de la propiedad monopolista de los medios de producción es la propiedad monopolista de las mercancías y la necesidad de COMPRAR los medios de vida..."(3)

El cuadro tendrá que complementarse con la mención de un tercer factor: las necesidades sociales.

En capítulos anteriores anotamos que hasta un determinado momento del desarrollo histórico de la sociedad la producción estaba determinada por la demanda, por -- las necesidades de un determinado sector de la población; pero dentro del capitalismo en su etapa imperialista la producción pierde tal carácter; es entonces que debemos partir de la consideración de que las necesidades de tipo social han sido distorsionadas.

"De este modo, la relación entre producción privada y necesidades sociales sigue siendo evidente en el mercado: el consumo a través del mercado es la otra cara del sueldo,..así en todas las sociedades la gente se reproduce, pero en las sociedades capitalistas además consume. En el capitalismo, el mercado funciona como puente entre la producción de las cosas y la reproducción de las personas..; La reproducción de las personas sucede en el hogar..."(4)

Pero dentro del hogar actualmente no se cuenta con los medios de producción para crear los bienes con los cuales se pueden satisfacer estas necesidades:

"...el hogar no es una unidad autosuficiente que contenga los recursos necesarios para satisfacer esas necesidades. Los miembros de la familia deben entrar en el mercado de trabajo a intercambiar su fuerza de trabajo por un salario, y también deben salir a intercambiar su salario por los bienes y servicios necesarios."(5)

Por lo general, los hombres son los que salen a realizar trabajos a cambio de este salario, y es a la mujer, a esa "consumidora universal" -llamada^{asi} por Ludovico Silva-, a la que le corresponde administrar, distribuir dicho ingreso en relación con las necesidades, a través del consumo.

Es aquí donde vemos la relación directa de la mujer como sujeto que consume, con la producción y el consumo, pues a través de este último paso se va a enfrentar con las mercancías que el proceso productivo ha fabricado para que con este tipo de bienes, y con determinados servicios, cubra sus propias necesidades y las de su familia.

En esta perspectiva, la cuestión de analizar el consumo en sí como un acto meramente individual y aislado que realiza la mujer como sujeto social, no tendría caso -- alguno pues su labor, en este sentido, se vuelve bastante compleja y decisiva. Así, encontramos otro factor complementario que veremos en seguida.

Consideramos ya que es dentro de los hogares donde se realiza la reproducción de los individuos, la reproducción a imagen y semejanza de sus creadores; por esto los hábitos respecto al consumo que contemple la mujer, la forma de satisfacer las demandas, la apreciación misma, -justa o in justa, correcta o incorrecta-, de la identificación de dichas demandas, tendrá su fiel reflejo en los nuevos consumidores quienes más tarde o más temprano realizarán una labor semejante.

Estos actos, aparentemente privados, familiares, aislados, tampoco se dan por voluntad propia; es necesario considerarlos en términos de producción y más concretamente, en términos de mercado:

"...el mercado ofrece el escenario para la reconciliación de la producción privada con las necesidades socialmente determinadas, esa reconciliación es fundamentalmente obra de las mujeres...-pues- son responsables de la alimentación y la crianza, y si bien estas exigen muchos tipos de actividad, en sus aspectos concretos sólo pueden llevarse a cabo a través de la cui-

...dada administración del ingreso. El consumo (la compra de bienes y servicios para miembros del hogar) es el primer paso de esa tarea, y es la responsabilidad del ama de casa en la alimentación y la crianza lo que condiciona su enfrentamiento al capital en forma de mercancías. Así el trabajo de consumo, aunque sujeto al capital y estructurados por él, representa las necesidades materiales e inmateriales más antagónicas a la producción capitalista; y la contradicción entre producción privada y necesidades socialmente determinadas cristalizadas en las actividades del ama de casa" (6)

1.2.- DESCONOCIMIENTO DE LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN FUNCION DE LAS NECESIDADES DE LA MUJER.

Al entrar a una de estas modernas tiendas ["supermercados" tiendas de autoservicio, etc.] nos sentimos fascinados, perdemos toda noción de la realidad y damos paso a que esos resortes tan bien aceitados por la publicidad, sean los que muevan nuestras manos y nos indiquen los productos que debemos escoger para cubrir nuestras necesidades. Tal vez esto último en relación con las necesidades esté mal dicho, pues de todo nos acordaremos en ese momento emotivo de compra, menos de las necesidades; éstas quedan en una esfera real a la cual es muy difícil de descender en esos momentos.

"En nuestra sociedad la mujer reconoce que se le impulsa al consumo innecesario, y, sin embargo, sigue actuando tal como esperan de ella quienes dominan la mecánica del consumismo". (p.19 B.1)(7)

Aquí parecería que los culpables son los mismos que permiten que dichos mensajes lleguen a sus cerebros (en este caso las mujeres); considerar lo anterior de esta manera implicaría admitir que cada quién es como quiere ser, lo cual en esta sociedad no es posible, pues tendremos que atender en primera instancia a la estructura dentro de la cual estamos inmersos y cuyas características hemos ya mencionado. A la vez, aquí sólo recordamos que las influencias son muchas, y no podemos abstraernos de ellas, por lo que es un gran avance el poderlas empezar a poner en claro.

" La abundancia y diversidad de productos existentes en el mercado son factores que inducen a realizar compras supertluas.."
(p.20,B1) (8)

La concentración de la atención en las necesidades, como el motor principal a poner en marcha para mantener el ciclo productivo y, más aún, el sentido de lo que se produce y del para qué se produce, tiene razones poderosas de ser cuidados por los intereses capitalistas, ya que

"...un individuo con sus necesidades cubiertas suficientemente, tendría a limitar su trabajo, lo cual provocaría la limitación de las ventas de mercancías, y con ello se resentirían los beneficios de la industria y el comercio. La incitación al consumo tiende, ..a evitar este estado de cosas, siendo una de sus armas principales la publicidad y otra la conversión de las mercancías estables en perecederas. ...el consumidor paga, cuando compra, el mismo estímulo que le obliga a comprar."(p.21-22 B.1) (9)

Esta manipulación de las necesidades, haciéndolas cada vez más ajenas a la naturaleza humana, a la vez que fundamentándose en su origen mismo, se propicia a través de mantener un estado permanente de alienación en la persona, pues con la adquisición constante de tantos y tantos productos, se tenga o no dinero para ello, se mantiene una

"...falsa sensación de poder, exalta su personalidad y le deja la insatisfacción de las ansiedades no cubiertas..."(p.67B.1) (10)

Es entonces esta ansiedad la que se maneja en lugar de las necesidades; la compra, podemos decir ahora, está determinada y orientada a la posibilidad de cubrir las diversas ansiedades que tengan los miembros de la familia a través de los diversos artículos que comprará directamente la mujer

en estos hermosos centros de venta donde, al decir de un sociólogo,

"...cualquiera puede ser rey o reina y pasarse en esos almacenes en donde los productos claman a gritos: ¡cómprame!, ¡cómprame!..." (cit. en p.63 por B.1) (11)

Tratar de esclarecer la realidad respecto a las necesidades objetivas y reales de la mujer resulta un trabajo insulso y ligero; peor aún, inútil, ante la enorme cantidad de factores que son manipulados por parte de la publicidad.

En un principio intenté rescatar dichas necesidades despojándolas de toda influencia propagandística; dicho trabajo no me condujo a nada.

En virtud de lo anterior se hizo necesario retomar estas influencias, puestas en claro ya por otros autores, para solo una vez más, comprobar que tienen razón.

Algunos de los factores esclarecidos fueron los siguientes respecto a las manipulaciones, en concreto hacia el consumidor, por medios psicológicos.

Los bienes que la mujer adquiere, como sujeto que consume, no son en realidad los que ella cree elegir de manera libre, pues

"...La psicología, ciencia creada para servir al hombre a conocerse mejor y -- despojarse de egoísmos y frustraciones, ha servido también a los modernos mercados para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño... explotando sus debilidades sin que él mismo se dé cuenta.....

...La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las - preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene consciencia...En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las --- ideas asociadas en el subconsciente con el producto."(52,cit.po B.3 en P.61)。(12)

La influencia de los factores sociales se muestra y acentúa cada vez más, ya que mujer tiene un papel muy importante que desempeñar en esta moderna sociedad:

- "a) la influencia que tiene en el destino del gasto familiar...su función es - con importancia creciente, la de comprador...la mujer es, usualmente estimulada a comprar, más que a producir...Las mujeres, especialmente las amas de casa son las compradoras del 75 % de todos los bienes de consumo(cit. por autor p. 49)
- b) su propio consumo, en donde los artículos suntuarios e inútiles tienen el mayor peso..." (13).

Bernal Sahagún nos menciona la existencia de una "conciencia social específica" que se crea entre las mujeres a partir del fetichismo de la mercancía, de los bienes de consumo.

Entendemos, en consideración de lo anterior, que dicha conciencia tiene que ser formada por algunos factores; hablamos específicamente de la publicidad como causante y creador directo de dicha conciencia.

"En los últimos años, la publicidad ha traído como resultado la convergencia - de dos ideales: la bella, la mujer a la moda..y la buena ama de casa, anclada en la cocina.."(14)

Ambos papeles combinados, dándole razón de ser a ese sujeto que consume pero que a su vez se deja consumir por el consumo en aras de esos dos ideales; en los mensajes analizados de la mujer como objeto de consumo, destaca la pre

sencia de esta mujer como ama de casa que se encuentra en la cocina, muy bien arreglada, maquillada, de buen humor y sobre todo..bella. Tal y como se lo dicta esta "co^onciencia social" a través de los mensajes comerciales, en voz de otras mujeres.

2.- INFLUENCIAS QUE ORIENTAN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA MUJER; DERIVADOS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

Si bien hemos aceptado considerar al acto en sí del consumo como un trabajo que realiza de manera un tanto más específica la mujer, no es este carácter del consumo el que nos interesa. por ahora.

En el presente análisis pasaremos a determinar cuáles son algunas de las influencias publicitarias que está recibiendo la mujer por parte de otra (la mujer objeto propiamente dicho), a través de los mensajes publicitarios donde aparece su imagen.

Aun cuando no es nuestro objetivo el considerar el papel de la mujer en términos de trabajadora, creo que la afirmación tomada de Ludovico Silva se reafirma y nos marca -nuevamente-, el camino por donde es más conveniente analizar dicho actuar de la mujer como sujeto que consume.

Descartando de nuestro estudio el aspecto psicológico que los mensajes llevan inmersos, y que en éste sentido son captados por los consumidores, es necesario aclarar que dichos efectos son susceptibles de

"...contabilizar sus reacciones como compradores frente a los estímulos de la propaganda:..." (15)

Pues no podemos ignorar que estos son

"...estímulos concientemente dirigidos a la inconciencia de los consumidores. Los que fabrican la propaganda en sus laboratorios psicológicos no piensan, ni mucho

...menos...que aquello que fabrican es pura ideología, ideología capitalista en estado puro, destinada a conformar las -- mentes para aceptar y amar el sistema a través del amor hacia su expresión celu--- lar: la mercancía" (16)

Sin ser nuestro objetivo -ni especialidad-, entrar en detalles de los mecanismos psicológicos mediante los cuales se manipula a las consumidoras, no está por demás dejar aclarar do lo que Ludovico Silva menciona en la obra por él citada:

"...las influencias propagandísticas, no se presentan en la conciencia del consumidor, lo cual no impide en modo alguno que se filtren hacia zonas no concientes de su personalidad, donde se asentarán co mo representaciones que a su vez actuarán posteriormente como resortes anímicos hacia el consumo; en otras palabras, como "necesidades" creadas por seres extraños a él e impuestas a él sin que lo advierta. Y son representaciones ideológicas, no so lo porque condicionan al hombre para el sistema irracional de consumo sino por ue además producen una ilusión de movilidad social que tiende a disfrazar el verdadero carácter de lucha de clases". (17)

Aunque partiendo de los planteamientos hechos por --- Ludovico Silva, en el caso concreto del análisis del papel de la mujer como sujeto que consume, pretendemos realizar una modalidad metodológica en el sentido siguiente:

Considerando la dificultad que de momento presenta el poder *cuantificar* las reacciones de la mujer como compradora frente a los estímulos de la propaganda, creo que un conteo previo, donde estén contempladas las tendencias de los mensajes que se dirigen hacia la orientación sobre sus actos concretos como consumidora, como ~~com~~pradora; sí es su susceptible de efectuarse y posteriormente de interpretarse en estos actos concretos manifestados a manera de hábitos, preferencias, etc.

Esto es, considerar de manera cuantitativa, en primera instancia, cuáles son las sugerencias que para su consumo se dirigen a la mujer en los mensajes publicitarios reportados en la parte propiamente de la recabación de información *en segundo lugar que* interpretación respecto a los hábitos de consumo de la mujer, podemos obtener de ellos, pues nos están indicando el tipo de necesidades que satisface la mujer, el tipo de productos con los cuales las satisface y el modelo de mercancías que en general norman su consumo, tanto en el plano individual, como en el familiar, según lo apuntamos anteriormente.

Citas apartado D.

- (1) ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO. p. 2453. #9..
- (2) *ibid.* p. 2453.
- (3) DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.
- (4) Ludovico Silva. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA. Edit.
Nuestro Tiempo, México. 1971. p. 215+
continúa cita
- (3) decimonovena edición; 1970. Ed. Espasa-calpe, S.A. p.931.
- (5) Eduardo Haro T. LA SOCIEDAD DE CONSUMO. Salvat, España, .
1973 #54. p. 102-3.
- (6) Isabel Larguía y John Dumoulin, Toward a science of Women's
Liberation". NACLA Newsletter, vol. vi. no. 10. Nueva York,
Diciembre de 1972, pp.12-14. citado por: Bernal S. Victor
M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. nuestro tiempo
México, 1976, p.60.
- (7) Haro T. *op. cit.* p, 57.
- (8) *Ibid.* p. 117.
- (9) *ibid.* p. 122.
- (10) *ibid.* p. 122-23.
- (11) *ibid.* p. 123-24.

Citas apartado E.

- (1) Eduardo del Rio. LA REVOLUCION FEMENINA DE LAS MUJERES.
Edt. Grijalvo, México, 1978. p. 47048.
- (2) Zillah R. Eisenstein. PAISAJE MERCADU CA NTA E STA Y FEMINISMU
SOCIALISIA. Ed. siglo XXI, México, 1980. p. 173.
- (3) *Ibid.* p. 174.
- (4) *ibid.* p. 174-175.
- (5) *ibid.* p. 175.
- (6) *Ibid.* p. 176.
- (7) Haro T. *op. cit.* p. 19.
- (8) *ibid.* p. 20.
- (9) *Ibid.* p. 21-22.

- (10) Ibid. p. 67.
- (11) Ibid. p. 63.
- (12) Isabel Langua y John Doumoulin, op. cit. citado por:
Bernal S. en: ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO.
p. 61.
- (13) Ibid. p. 59-60.
- (14) Ibid. p. 60.
- (15) Ludovico Silva. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA. Edt.
Nuestro tiempo, México, 1971.
- (16) Ibid. .
- (17) Ibid. .

CAPITULO III.- LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO
EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA TELEVISION
COMERCIAL MEXICANA.

- 1.- CONSIDERACIONES PREVIAS AL ANALISIS
- 2.- INTERPRETACION DE LA INFORMACION.
 - 2.1.- INDICADORES CUANTITATIVOS.
- 3.- IMAGENES QUE CONFIRMAN A LA MUJER-OBJETO.
 - 3.1.- INDICADORES CUALITATIVOS.
 - 3.2.- IMAGENES E IMPLICACIONES SOCIALES.

1.- CONSIDERACIONES PREVIAS AL ANALISIS.

Para entrar en los detalles específicos del análisis de la información que se presenta en esta parte del trabajo tomamos

las ideas que Ludovico Silva presenta en su libro "TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA", en la parte denominada EL SUERO INSOMNE, -- donde se pregunta concretamente si

¿Se puede aislar a la Televisión como objeto de estudio?,..." (1)

ya que es en parte lo que pretendemos en una primera instancia para después pasar al análisis detallado de cómo se -- presenta a la mujer en los mensajes comerciales transmitidos por este medio de comunicación, el tipo de imágenes que son las más empleadas, etc.

Estudiar la televisión, representa -- nos dice Ludovico Silva -- una alternativa;

"Aunque no sea cosa tan sencilla "aislar" los factores específicos de un medio como la televisión...para la investigación social empírica siempre será más conveniente comenzar por practicar tal aislamiento, por la grave razón de que sólo así se podrán obtener cuantificaciones significativas". (2)

En una primera instancia, renetimos, aislar la televisión para un análisis es lo que pretendemos; ~~pero~~ aislar de manera más concreta y específica los mensajes que se propagan por este medios; pero no todos los mensajes, sino sólo aquellos "spots" publicitarios donde se presenta a la mujer, bien sea que se trate de algún producto que tiene que ver con su persona (que ella pueda emplear en cualquier momento de su vida) bien sea que ella publicite artículos de uso generalizado, o de uso exclusivamente masculino, etc. pues de lo anterior tendremos como resultado una determinada imagen de mujer y este es en concreto el objetivo de nuestro estudio: determinar el tipo de mujer que, a través de las diferentes imágenes, nos proyecta la televisión en sus mensajes comerciales.

Pero dicho así, parecería que nos quedamos en la puerta del análisis. Es necesario profundizar para obtener conclusiones válidas desde el punto de vista metodológico, por lo que seguimos el camino que Ludovico Silva nos señala:

"Una vez obtenida una cuantificación significativa, útil (como es por ejemplo el número de mensajes que se transmiten en un cierto --- tiempo en la t.v.), ni todos los otros rasgos específicos de la televisión que puedan "aislarse" rendirán toda su utilidad teórica mientras permanezcan como datos "aislados" y separados de lo que... llamo adorno "la totalidad del sistema".. (3)

Se requiere, nos continúa señalando el autor,

"además de las técnicas de investigación empírica, una teoría, es preciso combinar los criterios cuantitativos con los criterios cualitativos. No basta mencionar datos cuantitativos; es preciso, confrontándolos con la totalidad del sistema, hacer ver su significación cualitativa." (4)

El porqué o los porqués de la conveniencia metodológica de aislar a la televisión para estudio, bien pueden resumirse en el siguiente texto:

"...la televisión, junto con los otros medios masivos, constituye la más genuina expresión ideológica del subdesarrollo". (5)

A través del estudio de cualquier aspecto específico de la televisión, es necesario buscar llegar

"...a resultados que reúnan la condición de objetividad, la profundidad teórica y el carácter crítico;..."(6)

Ante la repetitividad que implicaría el estar buscando palabras nuevas para expresar lo que creéramos - es una teoría diferente para ^{el estudio de} un mismo fenómeno, tomaremos para el presente trabajo el mismo principio metodológico seguido por Antonio Paquali, citado por Ludovico Silva, en su obra El aparato Singular, el cual en sus palabras es el siguiente:

"...que, independientemente y previamente a todo análisis de fuentes, contenido o efectos, la pura frecuencia de un tipo de mensaje, su predominio sobre otros y su índice de presencia en la programación total son datos de por sí altamente indicativos, capaces de prefigurar el rumbo y los criterios de toda investigación ulterior."(7)

En un intento, tal vez vano, o de sobra, por precisar aún más el sentido y la metodología propiamente se agrega:

"...el análisis cuantitativo, aún en - su pureza más matemática, no sólo no - escapa a la consideración cualitativa, sino lo que es más: conduce forzosamente a ella."(8).

Interpretar la cantidad, en términos de cuali- dad, será nuestro objetivo; Pero más precisamente interpre- tar la cantidad de mensajes comerciales así como los indi- cadores mencionados para el efecto; en términos de cualidad, para delimitar el tipo de mujer que se presentan en ellos, y que vendrá a ser posteriormente -junto con el análisis de la mujer como sujeto que consume-, el prototipo de mujer, -en este sentido exclusivamente-, de la sociedad capitalista que vive en las zonas urbanas de las principales ciudades mexicanas.

Sin entrar en materia de lo que implicaría un análisis de los mensajes subliminales que se transmiten en la publicidad si trataremos, en cambio, de efectuar una -- "lectura entre líneas" mediante las bases que ya hemos asentado en los capítulos que anteceden respecto a que es nece- sario contar con

"...una teoría que comprenda y abarque el modo de producción en su conjunto - -pues solo ésta-, puede servir como - criterio válido para practicar en los mensajes de la televisión esa lectura entre líneas que es imprescindible pa- ra distinguir lo latente u oculto de - esos mensajes y distinguirlo de lo ma- nifiesto." (9).

Ya que no podemos ignorar que todos ellos están rodeados de una "significación social e ideológica".

- (1) Ludovico Silva. TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA.-
Ed. Nuestro Tiempo, México, 1971. p. 186.
- (2) Ibid. p. 186-187.
- (3) Ibid. p. 187.
- (4) Ibid. p. 187.
- (5) Ibid. p. 188.
- (6) Ibid. p. 188.
- (7) A. Pasquali: EL APARATO SINGULAR, ed. cit., pp.32-33. en:
Silva Ludovico; op. cit. p.188.
- (8) Silva Ludovico. op. cit. p. 188.
- (9) Ibid. p. 195.

2.- INTERPREIACION DE LA INFORMACION.

2.1.- INDICADORES CUANTITATIVOS.

De la recabación de información para la presente - investigación - la cual aparece de manera específica en el Apéndice de este trabajo - se obtuvieron los siguientes resultados.^(*)

En una primera parte, Capítulo III, se presenta un cuadro que hemos titulado; CUADRO GENERAL DE INFORMACION, (cuadro # I), donde se indica en la primera columna, el canal televisivo en observación, en las siguientes tres, el día, el mes y el año, respectivamente; en la cuarta se indica del horario de inicio a la hora en que se concluyó - la recabación de comerciales; en la quinta y última, se reporta el número de horas que se estuvo captando la información por cada uno de los cuatro canales comerciales que se identifican como tales en la televisión comercial mexicana.

(*) En el Apéndice A, se encuentra la información que se recabó en la presente investigación, conteniendo primeramente un listado general donde aparecen todos los comerciales que se observaron en cada uno de los 4 canales comerciales, así como el horario y demás datos de importancia.

CUADRO GENERAL DE INFORMACION.

CANAL	FECHA			HORARIO		TIEMPO DE CHEQUEO.	
	DIA	MES	AÑO	DE-----	A	horas	mfnutos.
5	25	Agosto	1980	20 hrs.	22:07	2	07'
4	26	Agosto	1980	20:30 --	22:30	2	--
8	27	Agosto	1980	20:hrs.	22:55	2	55'
2	28	Agosto	1980	20:06	22:30	2	36'

FUENTE: observación directa de la televisión comercial Mexicana.(televisa).

CUADRO # 1.

La información anterior nos lleva a contar ya en esta parte del trabajo, con ciertos criterios cuantitativos formales (podríamos llamarle así), como los siguientes:

- Fecha en que se reportó la aparición de un "x" comercial,
- Canal televisivo en que se presentó,
- Nombre del programa dentro del cual fué presentado,
- la hora en que se publicitó
- El tipo de producto que se publicitó
- la marca de producto que se anuncia,
- los personajes que se utilizan para la publicidad de la marca y de ese producto en especial
- Escenas más empleadas, marcos entre los cuales se presentan las imágenes con más frecuencia,
- Lenguaje, y diálogos...

En un intento por realizar la delimitación de los criterios cualitativos, pero aún dentro del ámbito de los cuantitativos, obtenemos datos relevantes respecto a:

- Número de comerciales, en general que se captaron por canal,
- Número de artículos publicitados en los cuales fué empleada la imagen femenina
- número de artículos presentados que puede -- consumir la mujer en cualquiera de la etapas de su vida.

- número de productos que son necesarios para la mujer,
- número de productos que pueden considerarse como superfluos (*)

La información que se ha mencionado, derivada de la investigación cuantitativa, ha servido para la elaboración del cuadro # II; y que tiene por objeto responder a las siguientes interrogantes:

Primera columna ¿cuántos comerciales, en general se captaron en la investigación?

Segunda columna, ¿En cuántos de los artículos publicitados fue empleada la imagen de la mujer?.

Tercera columna ¿cuántos de los artículos presentados puede consumir de manera directa o indirecta la mujer en cualquiera de las etapas de su vida?,

Cuarta columna, ¿Cuántos de los productos que para su publicidad emplearon a la imagen femenina son productos susceptibles de ser empleados por la mujer de manera necesaria, considerados como indispensables, para desarrollarse como ser vivo?,

Quinta columna ¿cuántos de los productos donde se empleó a la imagen femenina, pueden ser considerados como superfluos?.

(*)Se consideran como productos superfluos aquellos cuyo empleo no es indispensable para satisfacer alguna necesidad y sin los cuales Puede generarse un desarrollo natural de la vida, considerando que su empleo puede, incluso, ser atentatorio de la vida y salud del individuo.

C U A D R O # I I

CANAL	1a. COLUMNA	2a. COLUMNA	3a. COLUMNA		4a. COLUMNA	5a. COLUMNA
			SI CONS.	NO.C		
5	71	54	47	7	7	41
4	71	32	30	2	9	21
8	71	45	45	-	8 **II	39 **II
2	73	47	46	-	10	35
TOTAL	286	178	168	9	34	136

NOTAS: SI CONS. (son necesarios para la mujer). Se refiere a productos que a la vez que la mujer los consume, fueron publicitados con alguna imagen femenina.

NO C. Se refiere a productos donde apareció publicitandolos alguna mujer o se empleó la imagen femenina, pero son productos que por su naturaleza la mujer no consume.

COMENTARIOS CUADRO # II.-

En la tercera columna se presenta de manera cuantitativa el número de los productos publicitados que pueden ser consumidos (168) y los que no pueden consumirse por parte de la mujer, (9) pero esto no quiere decir que las marcas se tomaron en cuenta o fueron importantes en algún momento para la clasificación; la clave para dicha clasificación fué la naturaleza misma del producto, ignorado de momento las marcas.

En la cuarta columna, resultaron 34 productos que de acuerdo a su naturaleza, cubren de manera indispensable y necesaria (vital podriamos decir), alguna de las necesidades que tiene la mujer en sus etapas de desarrollo o en el desempeño de su vida diaria.

En la quinta columna se presenta el número de productos que siendo publicitados por la mujer e independientemente de su marca no le son indispensables, o no le sirven para cubrir alguna de sus necesidades fundamentales; desde luego, no las creadas socialmente; hablamos aquí de una serie de productos considerados dentro del rubro de los superfluos, según la definición dada anteriormente.

3.- IMAGENES QUE CONFORMAN A LA MUJER-OBJETO.

3.1.- INDICADORES CUALITATIVOS.

El empleo de la mujer, su utilización por medio, - para ó en la publicidad tiene más implicaciones (o mejor dicho muchas implicaciones), derivadas no sólo del carácter profesional que representa o puede representar en un momento dado el trabajo de Locutora, modelo, etc.

Necesario es explicitar estas implicaciones a nivel de sistema, de forma de vida en el marco teórico del sistema en que estos mensajes son producidos, transmitidos y sobre todo recibidos. Además de la "forma" de presentación en sí que es la que cobra importancia en el caso particular y que hoy nos ocupa, pues de ella se delinearán el tipo de mujer que se presenta en estos comerciales y que, por ende, corresponde a un modelo de mujer o varios modelos de mujeres, pero ¿cual?, ¿cuales?,

Después de efectuar un conteo rápido, al elaborar una relación donde aparecen los tipos de mujer, (situaciones, en general formas en que se presenta la mujer de alguna manera, limpia, sugiriendo algún producto, acompañando al hombre deportista, resaltando con alguna ropa llamativa, etc.) en un total de 68 tipos, procedimos a agruparlos, pues se notaba un poco de repetición ya que hay algunos aspectos que, aunque manejados en forma aislada o esporádica, una vez que se agrupan dentro de lo que hemos considerado los criterios o indicadores cualitativos propiamente dichos, adquieren su verdadera dimensión y sentido, ante la constancia con que se presentan regularmente en los diversos mensajes publicitarios.

Jóvenes, Rubias, Bonitas, Elegantes, sonrientes son algunas de las imágenes presentadas en los mensajes comerciales de diversos productos y marcas, de las cuales contamos ya con una relación precisa.

Se hace necesario efectuar un conteo específico de estas formas o TIPOS DE IMAGENES PRESENTADAS Con el objeto de saber, en cuanto a número, primero, y en cuanto a cualidad después, cuáles son las que más se presentan.

El vaciado de información en este sentido, nos condujo de manera específica a la elaboración de MODELOS dentro de los cuales iremos agrupando las características o cualidades, en función al tipo de imágenes, para poder ir deslineando, mediante el análisis propiamente dicho, éste tipo de mujer que se presenta a través de los mensajes publicitarios televisivos.

Los ámbitos que comprende cada uno de los indicadores ^{cuantitativos} a través de los cuales se delineó al tipo de mujer que aparece en los mensajes publicitarios requieren una aclaración, una especificación del sentido en que se están tomando, de lo que abarcan y representan y de los límites que la palabra, el término en sí está comprendiendo.

No sería conveniente, metodológicamente hablando, que pasáramos al análisis de esta publicidad sin antes obtener de manera cuantitativa, nuevamente, la referencia estadística esto es, la frecuencia y constancia en que determinadas imágenes se fueron sucediendo a lo largo de la investigación. (Datos que aparecen en el Apéndice. Una vez hecho lo anterior, derivamos una relación de indicadores cualitativos, y el número de veces en que las imágenes señaladas -agrupadas ya-, aparecieron.

La relación de los indicadores se presenta en orden jerárquico del número mayor al menor, con el objeto de facilitar su interpretación, pues aunque no pretendemos ser ten denciosos en el análisis, la misma importancia numérica nos o bliga a proceder, de esta forma, sin olvidar la idea general que guía nuestro estudio, esto es, sin pretender olvidar aque llos datos que por pequeños pudieran parecer insignificantes o faltos de importancia para su análisis.

NUMERO DE INDICADOR	NOMBRE GENERICO DEL INDICADOR D MODELO	NUM. GLOBAL DE VECES.
1.-	MUJER seccionada, enjoyada o apreciando en un lugar significativo de la casa,	235 veces.
2.-	MUJER en sí, joven, ama de casa, hija, niña, madre	180 veces.
3.-	MUJER maquillada, atractiva, -- arreglada,	129 veces.
4.-	MUJER fresca, descansada, lozana despreocupada, tranquila,	122 veces
5.-	MUJER feliz, son_riente, alegre, divirtiéndose, divertida	115 veces.
6.-	MUJER moderna, fumando, con aire aristocrático,	96 veces.
7.-	MUJER bella, bonita, guapa, coqueta,	78 veces.
8.-	MUJER vestida elegantemente, ropas ceñidas, llamativas en color y tipo, resaltando alguna parte del cuerpo en especial,	78 veces.
9.-	MUJER acompañando al hombre, recibiendo consejos de él, dejándose conducir, tratando de agradarle, satisfacerle alguna necesidad.	73 veces.
10.-	MUJER cuidadosa de su persona, - familia, de su casa, laboriosa	66 veces.
11.-	MUJER amorosa, enamorada, haciendo referencia entre su persona y el amor, romántica, expresiva, atrevida,	49 veces.
12.-	MUJER cooperando con otras, prestandose ayuda, compartiendo consejos, secretos,	47 veces.

NUMERO DE INDICADOR.	NOMBRE GENERICO DEL INDICADOR O MODELO	NUM. GLOBAL DE VECES.
13.-	MUJER constante, decidida, deportista,	45 veces.
14.-	MUJER inteligente, conocedora, estudiosa,	41 veces.
15.-	MUJER en actitud o disposición de tomar alguna bebida alcohólica,	38 veces.
16.-	MUJER rubia,	37 veces.
17.-	MUJER fuerte, con energía, bravura,	24 veces.
18.-	MUJER sin complicaciones en general	23 veces.
19.-	MUJER actriz, locutora, enfermera, manejando automóvil,	23 veces.
20.-	MUJER experta en cocina,	15 veces.
21.-	MUJER con voz extranjera, de origen extranjero, modulando la voz, para darle ese tono,	14 veces.
22.-	MUJER limpia- o en relación a la..	13 veces.
23.-	MUJER descuidada en su arreglo, con rizos en el pelo,	7 veces.
24.-	MUJER en relación con matrimonio,	3 veces.
25.-	MUJER preocupada,	3 veces.
26.-	MUJER complicada, cambiante, caprichosa,	2 veces.

3.2.- IMÁGENES E IMPLICACIONES SOCIALES.

Intentar delinear un tipo específico de mujer con ciertas imágenes que se presentara en los mensajes comerciales sería tanto como ignorar las cifras.

La mujer, como un ser ^{integrado} por tres instancias una biológica, otra psicológica y una tercera la social, esto es, como unidad bio-psico-social, no lo vamos a encontrar nunca en estos mensajes; buscar entonces, donde se encuentra esta persona no es posible.

Lo anterior nos lo revela el hecho de que aparece 180 veces como una persona, ^(Indicador 2) como un ser anatómicamente diseñado en su totalidad, en contraste con un apabullante número de 235 veces, en las cuales es presentada de manera seccionada pues sólo se hace referencia a una parte de su cuerpo en especial, (Indicador 1).

Este hecho nos marca que la mujer se presenta de manera inmediata por los mensajes comerciales como un objeto, susceptible de ser dividido, separado, independientemente que sea un organismo vivo cuyos órganos funcionan de manera interrelacionada y en forma integral dándose apoyo unos a otros.

Esto no existe para la publicidad; para la publicidad la mujer es tomada y seccionada, pues sólo se emplearán aquellas partes de su cuerpo que sean más significativas, que tengan un determinado valor, sea este sexual, estético, o que responda a los fines del producto en cuestión.

La mujer en sí, como persona, en diferentes papeles, los cuales también son explotados y presentados según los intereses del producto a publicitar, se presenta en los mensajes comerciales en una segunda instancia, según lo revela la jerarquización de los indicadores cualitativos que presentamos en la relación elaborada con tal fin.

Implicaciones sociales de presentar a la mujer seccionada, objeto seccionado. (Indicador 1).

Al parecer este aspecto, esta forma de presentación pudiera tener como razón de ser, por el hecho de que los productos presentados por la publicidad así lo requieren; pero ya en el plano social, estas implicaciones toman otro carácter.

Mucho se ha dicho que la mujer se encuentra feliz de ser objeto de publicidad, e incluso de que trate de imitar a las mujeres que dentro de ésta se presentan; ahora bien, si partimos del hecho de que la mujer ni siquiera se va a concebir a si misma como un ser ^{ajeno} integrado, menos podrá pasar a un nivel de análisis más profundo, o siquiera crítico de la sociedad en que vive.

Esto quiere decir que al estar seccionada, cada parte de su cuerpo requiere de una atención especial y por ende de productos especiales y adecuados para cada una de las partes que integra- ese todo seccionado que es su cuerpo.

Lo anterior la llevará a darle sentido a que se anuncien diversos productos; entre mayor sea su número será mejor, pues se aceptará como algo bueno el hecho de que la industria fabrique cada vez más artículos para poder probarlos y saber si dan resultado ó no para atender esa parte tan especial de nuestro cuerpo, porque además se maneja esta concepción, de que cada parte es un algo tan especial, que requiere atención especial, y por lo mismo compra de productos igualmente especiales.

La visión que tenga la mujer (empezando por su cuerpo seccionado, imposible ver el conjunto) es general para todas y cada una de las cosas que la rodean; por eso esa actitud de ser tan detallista y fijarse en esas pequeñas cosas que componen lo demás.

IMPLICACIONES SOCIALES DE LA MUJER CUMPLIENDO PAPELES DE MADRE, ESPOSA, HIJA ,etc.(Indicador 2).

JOVEN, AMA DE CASA, HIJA, MADRE, son papeles tradicionales que la mujer desempeñó, desempeña y desempeñará en la sociedad.

Esto lo quiera la mujer o no lo quiera, pues son las "obligaciones" por así decirlo, que la sociedad le exige, en la medida que desde el momento en que la mujer nace, se le va preparando para, a través de las diferentes etapas de su vida, desempeñar alguno de estos papeles.

La sociedad necesita, en su base fundamental, de refuerzos importantes y claves para su reproducción; si no se cuidan estos papeles, si se descuida la formación de la mujer en estos sentidos, tal vez se den cambios que lleven hasta el cambio mismo de las estructuras. La sociedad debe cuidar sus cuadros que la mantienen con vida; es por esto que la presentación de la mujer en estos papeles adquiere una importancia vital para el sostenimiento mismo de la sociedad.

No es en balde que la publicidad invierta tanto dinero en mensajes de este tipo, donde resalta como la Mamá, le va mostrando de una manera sutil a la hija dócil, el camino más adecuado para que a la edad conveniente esta hija pase a ocupar su lugar, sin mayores complicaciones, de una manera gustosa, aceptando el destino que la sociedad le ha deparado.; agreguemos a lo anterior el no cuestionamiento de su papel social como sujeto integral y totalizador dentro de una sociedad sino parcializada, seccionada, donde el cumplir con uno de estos papeles es al parecer una pieza más del rompecabezas que le dan forma y razón de ser, no como individuo, sino como cosa que va tomando forma según la vayan moldeando.

Esta mujer seccionada o, mejor dicho, esta mujer objeto en cualquiera de sus papeles, no puede ser presentada de manera natural, sea cual ~~fuere~~ la parte que se presente o bien en el papel en que se presente; tiene que estar maquillada, -- atractiva y arreglada, según nos ha sido presentada 129 veces en los mensajes publicitarios que captamos durante la investigación. (Indicador 3)

Este maquillarse comprende fundamentalmente cubrir con determinadas sustancias las diferentes partes que componen la cara y cuello; con lo cual los ojos, la boca, etc., pueden ser resaltados de manera específica provocando una impactación mayor que de manera natural pueden presentar.

Aún cuando en la investigación no se precisó con mucho detalle dicho indicador, podemos considerar de manera un tanto generalizada que es un requisito en sí mismo el que determinadas partes del cuerpo se encuentren cubiertas con sustancias susceptibles de considerarse como complementos del maquillaje, como es el caso de las uñas, etc.; pero aún sin estar tomando con tanta ~~precisión~~ dicho detalle, es un factor que resalta y reviste importancia.

El presentar a esta mujer objeto cubierta de toda una serie de aderezos, nos lleva a suponer que lo natural como un valor está dejando le paso a lo artificial, a lo llamativo; esto implica que una mujer que no se encuentre maquillada no estará siendo vista con buenos ojos, pues la mayoría de la gente espera que se arregle, que se maquille para volverse ese objeto atractivo, que debe ser la mujer a la vista de todos.

Lo contrario supondría que los mensajes no alcanzan los objetivos deseados y supondrían error en su realización cosa muy lejana de la realidad, pues la inversión en la realización de los mensajes demuestra el éxito.

Cabe considerar en este sentido la importancia que tiene el hecho de que la mujer se presente cubierta, olvidando o mejor dicho tratando de ocultar su naturaleza, la cual se esconde en esta inmensa capa de cosas; ésta, la mujer, se convierte entonces en un objeto sobre el cual se cuelgan otra serie de productos diversos para ocultarla.

Es sólo en estas condiciones, ocultando su naturaleza, como la mujer será demandada por la sociedad; mujer objeto que ha logrado entrar en esta categoría con el tipo y cantidad de cosas que se ha agregado; es ahora cuando el hombre-en estas condiciones-demandará su compañía; encontrará trabajo por su excelente presentación, tendrá éxito en las relaciones sociales (las amorosas sobre todo), será una mujer-objeto todo forma y color, de acuerdo a como la mayoría espera que sea.

La mujer misma será quien se encargue de esta depersonalización por los cuidados que proporcione a cada una de sus partes en especial, adquiriendo los productos que la publicidad le dicta y sobre todo, haciendo lo mismo que otras mujeres-objeto realizan en los mensajes, imitándolas, esto se comprende sin necesidad de entrar en una discusión de la importancia que dentro de la formación de hábitos tiene o representa la socialización a la cual se le introduce desde pequeña por medio de la televisión. (no olvidar su cobertura, pues la encontramos casi en todos los hogares mexicanos).

Vemos cómo el número de veces, la frecuencia en que las imágenes que faltan de analizar, va en disminución; la importancia social de éstas, su influencia sobre la mujer, no disminuye, sino que al contrario, por el sólo hecho de estar presentes, de tener un número, son importantes de analizar.

En un total de 122 veces encontramos a la mujer-objeto fresca, descansada, lozana, despreocupada, tranquila. (Indicador 4) No cabe duda que es muy cierto eso de que "el que nada debe nada teme"; un poco pasa lo mismo con esta mujer que al estar preocupada por las partes de su cuerpo se olvida "un poco" del mundo que la rodea; podríamos decir que no lo cuestiona pues para ella resulta *más importante* su arreglo. a través de ese maquillaje tan complicado, que leer el periódico. o analizar las noticias.

Lo anterior nos lleva a complementar con el indicador siguiente: la mujer-objeto feliz, sonriente, alegre, divertida, a semejanza de un juguete al que se le diera cuerda para sin motivo alguno - aparte del de la cuerda - se encontrara riendo: *por qué?* por nada. (Indicador 5)

(Indicador 6)

La concepción de lo moderno implica considerarlo, según su definición, como algo nuevo.

" MODERNA (Del lat. modernus, de modo, poco ha.) adj. Que existe desde hace poco tiempo. Que ha sucedido recientemente. . . Dic. de lo que participa de las características más sobresalientes de la época. (1).

Algunos estudios realizados sobre el tema en relación con la mujer, nos llevan a resaltar su importancia específica en relación con la mujer-objeto que hoy nos ocupa.

El poder mantener esta permanencia en la adopción constante sobre su cuerpo de todos y cada uno de los productos que para cada una de sus partes componentes fabrican a una velocidad sorprendente, encierra la clave de la importancia que tiene el presentar a esta mujer-objeto en los mensajes publicitarios

cumpliendo aquí dos papeles; por un lado ella es el objeto a través del cual se presentan las modalidades y, por otro, permite que la mujer como sujeto, un poco desde fuera, tenga la oportunidad de "mirar" estas novedades que la mujer objeto le presenta.

Las implicaciones sociales de fomentar esta imagen de la mujer objeto moderna se manifiestan más claramente a nivel de mercado; pues al ser presentados los últimos artículos fabricados, se asegura

una demanda aún para aquellos artículos que no tengan la utilidad que el diseño y la publicidad les otorgan; reforzados uno y otro sentido el consumo garantiza la marcha del ciclo productivo, pues siempre habrá alguien que quiera y desee ese producto nuevo como el de la moda, pues le brinda la oportunidad de estar a la moda, de

ser una mujer moderna, según la imagen ya formada en su cerebro por los mensajes publicitarios que en un lapso pequeño de tiempo_ 2horas-, le refuerzan esta idea unas 96 veces por lo menos dejando entrever una serie de ambientes, que un poco entre líneas complementan el cuadro; la mujer fumando-o mejor dicho en actitud o disposición de fumar- la mujer con cierto aire "aristocrático", .etc.

Dentro de este rango de moderno hemos considerado (aunado a la presentación de esta mujer-objeto moderna, por los tipos de productos que adquiere para cubrir su cuerpo en sí) a una mujer moderna que es capaz de emplear una serie de implementos, los últimos dictados de la moda en relación con aparatos electrodomésticos, o bien de cualquier otro tipo, que de una u otra manera, son de empleo directo y le "ayudan" en las labores domésticas. Este tipo de productos no sólo la ayudan a ella sino a toda la familia en casa; por ejemplo una alfombra, una alfombra, un nuevo televisor, etc., con lo cual el sentido que le estamos dando en cuanto a un fuerte reforzador en el mercado se complementa con esta actitud pues siempre estará dispuesta a estar adquiriendo, o bien tratando de adquirir, lo último en cuanto a la fabricación de bienes de uso duradero o en relación con los productos de uso inmediato.

El comentario parece necesario cortarse aquí, pero de momento queda latente la necesidad de relacionarlo con los otros indicadores en la comprensión de que ningún factor se da de manera aislada; al contrario; la relación entre unos y otros se hace cada vez más evidente en la medida que se va delineando la forma que tiene esta mujer-objeto, presentada en los mensajes publicitarios.

(Indicador 7).- Mujer bella, bonita, guapa, coqueta. Términos polémicos y difíciles de definir, pero no así de apreciar.

Sin entrar en detalles de una definición, la aceptación de una imagen de mujer bonita desde el punto de vista estético cabe de ser posible considerada por todos, más aún si a esta imagen la cubrimos de determinados valores -- que más que repudiar, el ojo humano aceptará de buen grado.

Tal vez no hemos precisado lo que entendemos por este tipo de mujer, pero es claro que no podemos dar una definición tajante, pues por muy amplia y precisa que se tratara de dar, siempre quedarían aspectos fuera.

Lo que interesa destacar en este momento es el hecho de que, observando los mensajes, no se encuentra dentro de ellos una mujer que sea objeto de rechazo por parte del gusto más burdo; lo cual nos lleva por derivación a considerar que las mujeres que se presentan publicitando son agradables de observar desde cualquier punto de vista estético que se les quiera mirar.

Esto no es gratuito; también tiene sus implicaciones sociales, y son muchas cuando encontramos complementando esta imagen a una mujer "coqueta".

Generalmente la mujer en su forma natural -- esto es, sin aderezos de pintura y cosas llamativas y sofisticadas sobre su cuerpo --

resulta un tanto insulsa, desapercibida, no llama la atención; es necesario que ponga sobre su piel esos colores de moda, resalte sus facciones naturales, haga ostentoso su pelo, etc.; es decir: que emplee uno y mil trucos pero que destaque, que se note, que se arregle, para lo cual adquirirá los últimos productos que la industria de los cosméticos ha fabricado para ella.

Se fomenta, con estas 78 veces (que multiplicadas por todos los mensajes en general, se volverán mil), un cierto desprecio a lo natural, a la limpieza lograda con un simple baño,

..la presentación de un pelo limpio y bien peinado, a la vestimenta sencilla y limpia, a la Sobriedad en la presentación.

Se procurará, en contraste, la exageración, la impactación y la coquetería, a base de la adquisición constante de todos estos nuevos productos y de aceptar esta categoría de objeto.

Aceptamos llevarlos, cambiar nuestra propia persona por la de los objetos, en la inteligencia de que a través de llevarlos en el cuerpo les damos una "vida", los hacemos "útiles", les damos razón de ser, aunque sea una razón de tipo consumista, pues así nos lo exige el mercado y lo impone la moda social.

Los mensajes publicitarios son claros en este sentido; ni siquiera tenemos la necesidad de efectuar una lectura entre líneas, ya que los logros de las mujeres-objeto que han usado de manera constante determinados productos de higiene pero pretenciosamente denominados por la publicidad como productos de "belleza" lo demuestran: El jabón "DARLING", el aceite "JHONSON", la crema "Nivea"....

(Indicador.8)MUJER VESTIDA ELEGANTEMENTE, CON ROPAS CARIAS,
LLAMATIVAS EN COLOR Y TIPO, RESALTANDO ALGUNA ---
PARTE DEL CUERPO EN ESPECIAL.

El vestido, creado para cubrir el cuerpo de las inclemencias del tiempo, ha perdido un poco de este su carácter natural; por medio de la publicidad, ^{mejor día} se le valora en función a si es más o menos llamativo, si logra hacer resaltar alguna parte del cuerpo de la mujer-objeto, en especial aquellas que más llaman la atención del sexo opuesto, y que la mujer misma procura, por medio de esta ropa, hacer resaltar.

Si en esta mujer objeto no tuviera sentido alguno el que estas partes de su cuerpo fueran mas o menos vistosas, la intención de los mensajes publicitarios no tendría eco; como esto sí tiene importancia para la mujer, se explota este atributo natural para muchas veces, por este medio, lograr lo que se propone - incluso conseguir un empleo-. Dicho sentido que se le otorga a la ropa es aprovechado también por los publicistas ya no tanto en función de la mujer o en función de la ropa sino en función directa de sus productos.

El caso resulta más claro cuando vemos el empleo de la mujer-objeto, a la cual ahora se le agregan determinadas ropas con determinados propósitos en varios comerciales; por ejemplo el del pegamento KRAY-Y-KOLA LUCA, donde aparece dicha marca en una camiseta que porta una chica joven, alegre y guapa, exactamente en el busto, hecho que aparentemente no tiene importancia pues al fin y al cabo se trata de un pegamento y el efecto del mismo se está mostrando cuando dos hombres fuertes tratan de despegar unos platicos que, según el mensaje, fueron previamente pegados con el producto que se publicita. Pero cuando asociamos estos factores dispersos a través del comercial y los vemos 78 veces en un breve lapso

consideramos que alguna implicación social muy poderosa les está dando importancia.

Sin entrar a discutir las razones de carácter económico que pudieran tener el hecho de que a la mujer se le "sugiera" la compra de determinados tipos de ropas, lo cual va a estar en íntima relación con el sentido ya implantando sobre la modernidad, es necesario que marquemos las consecuencias que a nivel social pudieran derivarse de manera inmediata de el hecho de que la mujer emplee determinados tipos de ropas.

En términos absolutos, la mujer ha sido presentada por la publicidad como un verdadero maniquí sobre el cual se van a colocar las prendas más sofisticadas y llamativas; esto hará ver a la mujer receptora de mensajes, lo fácil que resulta atraer a una pareja del sexo opuesto usando determinados tipos de ropa, que aún cuando no estén en relación con su tipo de cuerpo, serán capaces de lograrlo; con lo cual se le está condicionando en un hábito de compra, pues ella va a tratar de adquirir esas ropas, por ser las de moda y por ser a través de las cuales logrará una compañía, aún sin decirlo, pues el comercial mismo le está indicando que no es necesario que sea una muñeca perfecta que habla; Recuérdese el mensaje de PLEYTEX; Brassier sin palabras....

La mujer no se viste con lo que puede y con los modelos con los cuales se puede sentir más cómoda o con los tipos de ropa que su presupuesto le permite adquirir, sino con aquellos tipos de ropas que le dicta la publicidad a través de la mujer/objeto que los presenta, aunados a los lugares de compra en donde le "sugiere" que se deben comprar.

Aparentemente la opción siempre existe; pero esta supuesta libertad para adquirir los productos donde uno quiera o donde uno pueda, es anulada rápidamente por la publicidad, sin olvidar aquí lo mencionado anteriormente en relación a que es a través de la publicidad como se nos crean necesidades, en la medida que ella misma crea los satisfactores...aunque no sean tales.

Indicador 9.- MUJER ACOMPAÑANDO AL HOMBRE, etc...

El hecho de que la mujer tenga que encontrarse maouillada, fresca, descansada, feliz, moderna, bonita, y vestida elegantemente, tiene sus razones poderosas; dentro de éstas se encuentra, en primera instancia, el tener que acompañar al hombre, tratando de agradarle, para satisfacerle alguna necesidad (como es la de la diversión en el caso de la publicidad)

Encontramos también que esta mujer está dispuesta a recibir consejos del hombre aún cuando se trate del manejo de aparatos electrodomésticos para los cuales suponemos que es ella quien, después de venir realizando por largo tiempo las labores domésticas, debe saber qué tipo de aparato es el que más le sirve. Una vez ya adquirido, y en relación a que el precio no fue cualquier cosa, vemos que no tiene conocimiento alguno respecto al funcionamiento y manejo; o, en caso más sencillo respecto al detergente que debe emplear, es nuevamente el hombre quien le recomienda usar de terminado detergente pues sólo así logrará quitar las manchas suponiendo que es este hombre un gran conocedor; lo podrá ser desde un punto de vista técnico, pero la experiencia de la mujer en quitar manchas y lavar la ropa ¿donde queda?, se nota ridícula, pues desconoce estos pequeños detalles y está en la mejor disposición de oírlos del hombre, el que usando una bata con la cual adquiere seriedad, les proporciona de buena grado.

Ya en lo que podríamos considerar el plano sentimental, encontramos también con cierta frecuencia (73 veces) una actitud pasiva por parte de la mujer; una disposición que se muestra con mirada apacible o con una sonrisa, para dejarse conducir por el hombre, bien sea acompañándolo, o "como dejándose llevar" por esa figura recia y fuerte que aparece a su lado.

La consideración de encontrarse (la mujer) bien presentada según lo acabamos de ver con anterioridad, es importante si lo vemos en implicaciones sociales, pues a todos los aspectos mencionados se sumará éste que es muy importante: si la mujer se encuentra con los aditamentos necesarios, y además en una actitud pasiva, encontrará un hombre que desee su compañía se presenta también en ese renglón, una especie de mujer-objeto-aditamento de la mano del hombre, como en el caso de los cigarros "FIESTA" donde se encuentra un pintor y al acercarse la mujer a su espalda, y éste voltear a tomar los cigarros, la mujer, en una actitud complaciente y servicial, se los ofrece como para que ya no extienda más su brazo y -- continúe así con su labor.

Esta actitud de la mujer, tendremos que complementar la con los subsecuentes indicadores.

Indicador 10.- MUJER CUIDADUSA DE SU PERSONA, DE SU FAMILIA, DE SU CASA, LABORIOSA.

Como venimos marcando, ningún factor puede aislarse; más bien es necesario interrelacionar; pues bien: a esta actitud complaciente hacia el hombre debeemos sumar el hecho de que la mujer tendrá que ser cuidadosa con su persona (seccionada), trabajo arduo según nos lo exige la publicidad y de los lugares que por los diferentes papeles que le toca desempeñar le exige la publicidad: si es como madre, cuidadosa de sus hijos; en el caso de ser ama de casa, de su casa, del hogar; de dedicándose un buen tiempo. en ser laboriosa, dedicada, no importando el hecho de que tenga que trabajar fuera del hogar, etc.

Pero además estas acciones las tiene que realizar no de mala gana y de mal humor, Como que dentro de la publicidad no hay espacio para ello pues una mujer preocupada sólo se presentó con una frecuencia de 3 veces, lo cual contrasta con las

49 veces en que nos muestran, de manera directa o indirecta, que la mujer a pesar de todo y sobre todas las cosas, debe estar amorosa, expresiva, romántica, atrevida, etc. lo cual le ayudara a encontrar compañía del sexo opuesto.

Pero no sólo la mujer-objeto debe estar en esta actitud en relación con la compañía masculina, sino que también debe solidarizarse, por así decirlo, con las de su sexo; ~~no~~ no de manera complicada, cambiante, o caprichosa, pues esta actitud sólo se presentó 2 veces; la mujer debe ser cooperadora con otras mujeres, prestarle ayuda, compartir con ella consejos cuando no sepa cómo sacar provecho de su figura femenina, cuando no sepa utilizar esos nuevos productos que se le ofrecen en el mercado; los consejos de "belleza", los "secretos" - propiamente femeninos deben de compartirse si esto se hace en una sala, tomando café, pues es mucho mejor, permite las relaciones sociales para las cuales la mujer deberá estar arreglada, preparada, enterada, etc. Esta idea es reforzada con 47 imágenes que la llevan a esta situación, la cual podemos combinar con una frecuencia de 41 veces en donde se presenta a una mujer inteligente, conocedora, estudiosa, que es por lo general la mujer a la cual se recurre para un consejo, resultando ser además esta una chica, joven, bonita, guapa, la cual ya se caso ó ya tiene compañía masculina, precisamente por ser inteligente y conocedora, por estar a la moda, por ser moderna, combinándose en su persona-objeto todos los atributos mencionados con anterioridad.

... Razones por las cuales es buscada por su "amiga" en infortunio para pedirle consejos y recomendaciones de cómo lavar la ropa, de qué tipo de jabón usar para su cutis, para su pelo. En caso de que su compañera no lo solicite, ella espontáneamente le ofrecerá su ayuda.

El buen estado de salud es un valor que se maneja de manera indirecta, pues a la mujer deportista, constante, decidida, se le da una importancia en la presentación de 45 veces, lo cual en relación con lo anterior reviste importancia pues una mujer alegre, sonriente y bien arreglada, no puede ser una mujer enferma, un buen estado de salud implica poder acompañar al hombre, a divertirse, así como cumplir con múltiples compromisos sociales en los cuales será necesario de acuerdo a las normas sociales de hoy en día que la mujer acepte tomar bebidas alcohólicas.

Esta actitud, esta disposición por aceptar tomar alguna bebida- cerveza y vinos sobre todo, -o bien la asociación de la mujer con la cerveza, hace considerarla como una MUJER-CERVEZA en el sentido literal de la palabra, fomentada por la asociación directa de 38 veces en los mensajes comerciales.

Es tal la insistencia de este valor (aceptar tomar) que se considera como un binomio, o mejor dicho un triángulo compuesto por los siguientes elementos; mujer-cerveza-hombre; cabe aclarar que aquí no es necesario efectuar una " lectura entre líneas" sobre todo en los mensajes que transmiten las compañías cerveceras como la MOCTEZUMA, que publicita a la conocida " RUBIA SUPERIOR", pues nos señalan directamente que esta imagen femenina es la RUBIA QUE TODOS QUIEREN" el sentido común se preguntará, ¿a quien?; a la mujer o a la cerveza?; derivamos, sin mucho trabajo por cierto, que es ambas; la mujer-cerveza complementada con una imagen de mujer rubia ,en 37 ocasiones, asociándola además en la imagen de la mujer deportista fuerte, con energía y con bravura, pues deberá ser capaz de domar potros, nadar, patinar, esquiar, et. Todo ello lo hace con este carácter.

Aunque se menciona directamente sobre todo en los comerciales de las cervezas, no por esto se excluyen las demás, aunque bien podríamos decir de una manera generalizada que las mujeres, si no propiamente rubias, sí de piel blanca, son las que se presentan con mayor frecuencia.

Pero si esto no es aceptable para quienes estén en contra, o crean en la publicidad, diremos que mujeres de piel morena, típicas mexicanas, no se presentan lo cual tendrá que deberse a algo y algo muy importante; no nada más porque este tipo de mujeres no pudieran trabajar como modelos o locutoras

Al valor de ser rubia y todos los anteriores, habrá que sumar otro: (21) LA MUJER CON VOZ EXTRANJERA, de origen extranjero, modulando la voz para darle ese tono. Se destaca en una 14 veces imagen que, complementada con lo rubio, nos sugiere a las mujeres nativas como inadecuadas y no presentables razón por la cual, ya en el plano social, tienen tanta demanda esas "cremas limpiadoras", "desmanchadoras" y "blanqueadoras de la piel", preferidas por las mujeres, pues tratan de llegar a parecerse al ideal de mujer que la publicidad nos presenta

En caso de tener la piel un poco oscura, la mujer tratará de hablar con cierto tono de voz que la haga diferente al común denominador.

En caso de que anatómicamente no sea diferente del resto de sus congéneres, como es el caso considerar en primera instancia, siempre existirá algún producto que pueda lograr esa diferencia. Concretamente, un perfume como "LIMARA" por ejemplo que "descubrirá tu verdadera presencia", y que están sugiriendo que al usarlo será ya definitivamente diferente, y que además -aquí esta lo grave- sólo usandolo podrá descubrirse su presencia, su personalidad. Esto es, que sin dicho perfume ella no existe como persona, como ser humano.

Hablamos de la despersonalización absoluta, y una realización que sólo será a base del uso de determinados productos.

No se deja opción; el sentido de ser como persona no se da ni siquiera por las otras personas; es dado por los objetos a quien, si algo tuviera de ser humano, se le desposee de ello y se le da la categoría de objeto a través de estos mismos.

Ahora bien,

en el caso de que la mujer pudiera prepararse, tener alguna profesión, ser experta en algún oficio, éste debe ser el de la cocina, ya que aún cuando la mujer emplea una multitud de productos industrializados y de preparación rápida, se le considera aún así como experta en cocina, y además implica dicha experiencia el uso de estos nuevos alimentos, condimentos, saborizantes etc., los cuales en lugar de afean su comida, la vuelven más llamativa y sabrosa, reintegrándola en un lugar que le ha sido reservado a través de todas las épocas de desarrollo de la sociedad: la cocina. Su lugar, su espacio de realización, unas 15 veces en total dicha idea, su imagen como cocinera experta, es presentado en los mensajes publicitarios.

El lugar es el tradicional, pero las formas de cocinar, las técnicas de preparación de alimentos no lo son; como no lo son tampoco los productos con los cuales prepara sus comidas. Pero aún así la publicidad nos indica que la imagen de una mujer experta en cocina, además joven, guapa, y de buen humor, alegre, sonriente, etc., siempre es necesaria en todo hogar.

También nos presentan otra imagen inmersa dentro de la experiencia culinaria; la mujer regordeta, contenta y satisfecha, pues al emplear estos productos nuevos, adaptarse a los cambios que le exige esta vida "moderna", este desarrollo industrial, no pierde su lugar de saber conservar la salud, pues se

nota asociación de un concepto erróneo al pretender asociar Salud-con gordura (aunque no se descarta el otro: esbeltez-salud), ya que se emplea también la imagen de este tipo de mujer para reforzar a los televidentes dicha idea; el comercial del consome de pollo "KNUR-SUIZA" es típico representante de este propósito publicitario.

En los casos en que los comerciales se refieren a -- otras profesiones por parte de la mujer, la situación resulta contrastante en el sentido de que por un lado se ^{le} presenta desenvuelta, hábil, inteligente, y capaz de desarrollarse en el medio artístico, bien sea como actriz, o bien sea como locutora, para lo cual tiene que tener una serie de atributos como los mencionados en mayor frecuencia al inicio de esta parte.

Por otro lado se recurre a una profesión noble y de gran aprecio y prestigio e importancia para la sociedad; a la enfermera, mujer con conocimientos ~~suficientes~~ como para poder recomendar y sugerir los productos más adecuados para la higiene, por ejemplo de los niños; asunto delicado que con sus consejos deja de ser complicado. El caso del jabón para baño "ESCUDU", es fiel reflejo de esta intención. Aún cuando una -- persona con sentido crítico podría preguntarse: ¿es necesario que un niño tan pequeño como el de comercial, debiera usar productos tan agresivos en el sentido higiénico del término? Considerando que por ser tan pequeños no necesitan ese tipo de protecciones contra las bacterias y el mal olor del sudor, etc.

Pero como la publicidad es capaz de darle lógica y -- sentido a cosas tan absurdas como ésta, el comercial es aceptado en la medida que cuenta con reforzadores como la personalidad de una enfermera, quién conoce y por lo mismo podemos tomar su consejo como algo útil, valioso o bien hasta benéfico y sano.

Considero que la publicidad no plantea situaciones polémicas; dicha idea parte de que la presentación de la mujer en relación con la limpieza se presenta unas 13 veces y el contraste, esto es, la mujer descuidada en su arreglo, sobre todo con rizos en la cabeza, se presenta unas 7 veces.

Esto implica que la presentación de productos para la limpieza (ya no sólo personal como jabones para baño, dentífricos, etc) es bastante abundante como demuestra la cifra mencionada con anterioridad respecto a la inversión de la Compañía Colgate Palmolive en su publicidad; existen, además, una multitud de productos que son súceptibles de ser empleados en la limpieza del hogar, productos de fabricación rápida que no requieren mucha industrialización pero que son de un empleo constante por parte de las amas de casa, las cuales están luchando día a día contra la mugre y suciedad de las casas, por lo que al ser una necesidad la limpieza sólo se le reencauza, podríamos decir, en cuanto al tipo de productos con los cuales se puede realizar y no en función a la acción misma, directa, de realizarla.

En consecuencia, al parecer no es por medio de la publicidad por lo que se demandarán dichos productos, los cuales se publicitan sólo en cuanto a novedad, más no en cuanto a necesidad, pues esta ya se tiene; se encaminan los mensajes en relación al empleo de estos productos, últimos gritos de la moda para alivianar las labores pesadas de la limpieza, destacando que aún el quehacer más pesado y molesto resulta "agradable" empleando "x" producto "nuevo", y que incluso la limpieza se notará más, durará más, y se halagará más a la mujer que siendo más inteligente trabaje menos usando estos productos.

Se presenta un dato adicional:
 : el referente a la idea o mención de la palabra "matrimonio" la cual encontramos registrada sólo 3 veces.

Lo anterior nos lleva a suponer que dicho acto: social como tal, por lo mismo que puede implicar cierta polémica o relación con la moral, etc., está fuera de ser tema publicitario.

Esto nos muestra la tendencia publicitaria, la cual no permite la controversia, ni siquiera la duda; en cambio, ante la no presentación de este valor, sí se presenta de manera contrastante el acto en sí de la mujer en compañía del hombre.

Si se llega a dicha compañía por medio del matrimonio o no se pasa siquiera por él es asunto que en la publicidad no tiene cabida; es mejor presentar aspectos que la moral y la apertura en relación con la moral social han aceptado ya y no se tiene nada en contra de ellos, es más, se refuerzan, pues son aceptados ya sin discusión alguna. Me refiero al hecho de que la mujer feliz, sonriente, arreglada, se encuentra en disposición de acompañar al hombre. en cualquier momento de su vida; en la publicidad, aquí sí no tiene porque medirse, y es capaz de trasponer los límites de la intimidad y presentar escenas amorosas, como es el caso del comercial de la película "EL GIGULO AMERICANO", o el caso de las pastillas de centro suave "grabss", o la imagen de una mujer en una recámara o la mujer envuelta en sábanas, etc.

Del análisis de las imágenes presentadas en los comerciales que sirvieron de muestra podemos deducir, entre otras cosas, que encontramos delimitada a una mujer seccionada en todas y cada una de sus partes desde el pelo hasta los pies; esta mujer es dividida con la intención de que demande productos diferentes y en mayor medida cada vez, pues su cuerpo (olvidando que es un unidad interrelacionada), así lo requiere.

Encontramos, entonces, que la mujer puede adquirir una lista interminable de artículos:

- 1.- Shampoo para el pelo.
- 2.- Jabones, cremas, lociones, etc. para el cuidado del cutis. Sin olvidar que aquí bien cabe otra subdivisión:
 - 2.1.- la frente
 - 2.2.- la nariz.
 - 2.3.- los párpados, los ojos.
 - 2.3.1.- las cejas
 - 2.3.2.- las pestañas
 - 2.4.- la boca
 - 2.5.- la barbilla.
- 3.- El cuello, que por su naturaleza, requiere cuidados especiales.
- 4.- Los hombros, pues la moda en ocasiones requiere que éstos se descubran y deban lucirse bien.
- 5.- Los codos, que en un momento dado por su consistencia, pudiera revelar falta de aseo.
- 6.- Las manos, las manos requieren un cuidado mucho, pero mucho muy especial; son el reflejo de lo que la mujer hace o deja de hacer. Es blanco fácil de las críticas si éstas se encuentran en malas condiciones, etc y etc.

7.- Las uñas, parte importante que requiere de un cuidado mucho mayor, pues son en algunos casos la tarjeta de presentación.

8.- El busto.

9.- El tórax, donde se corre el riesgo de que se formen esas feas "llantitas" que hablan de nuestra persona,

10.- El estómago.

11.- Las caderas.

12.- Los muslos

13.- Las rodillas.

14.- Las piernas.

15.- Los pies.

16.- Las uñas de los pies.

Así, de pronto, en un rápido intento por enumerar las divisiones que se han hecho del cuerpo de la mujer, bien podemos hablar de 24 partes; 24 secciones todas y cada una igual de importantes:

Esta mujer-objeto, obediente y dócil, está en la mejor disposición de adquirir los productos para poder cuidar todas y cada una de sus partes.

CAPITULO IV. _ LA MUJER COMO SUJETO QUE CONSUME.

1.- INFLUENCIAS QUE RECIBE LA MUJER POR PARTE DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS.

1.1.- TIPO DE PRODUCTOS QUE LOS MENSAJES SUGIEREN A LA MUJER.

- a) FRECUENCIA CON QUE RECIBE LOS MENSAJES HACIA LA COMRA DE DETERMINADOS PRODUCTOS O LA ADQUISICION DE CIERTOS SERVICIOS.
- b). MARCAS QUE DE CADA UNO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS SE PRESENTAN.

"...en su afán por reproducirse, el sistema capitalista ha encontrado en la mujer "esa especie de consumidora universal",... al ama de casa, a un agente ideal para -- reforzar el consumismo y para convertirla en el objeto de consumo por excelencia..." (p. 67-71) B.5.

1.- INFLUENCIAS QUE RECIBE LA MUJER POR PARTE DE
LUS MENSAJES TELEVISIVOS.

El considerar a la mujer como un objeto aún dentro de su actuar como sujeto de consumo se debe a que ella es manipulada como tal; esto quiere decir que no es ella como ser, como persona, que de forma independiente y despues de un breve o largo análisis decide comprar ó adquirir ciertos productos, los cuales independientemente de la marca, presentación y precio, le estarán ayudando a cubrir sus necesidades.

Con lo anterior se tendría que la puesta en práctica de una capacidad de selección que corresponde a una acción rracional, esta muy lejos de darse en el momento en que la mujer "compra"; "escoge" los bienes y servicios para satisfacer esas necesidades.

Como ya se dijo anteriormente, no podemos ignorar - las manipulaciones publicitarias de las cuales es objeto, y sobre todo la influencia directa que se da por identificación con "esa imágen de mujer" que se le presenta como un ideal al cual se debe pretender llegar, y que es --- propagado, por así decirlo, a través de los mensajes publicitarios

Dentro de las manipulaciones en el momento de la -- compra, aparte de la influencia publicitaria sobre los hábitos de consumo, que será analizada posteriormente, se conjugan otros factores, denominados socio-culturales que condicionan a la mujer en sus "elecciones". Dentro de estos podemos hablar de los siguientes:

- preferencia ~~por~~ determinados lugares para efectuar las compras.
- tipos de artículos que se adquieren
- las marcas que se prefieren
- la cantidad de artículos que por periodos se compran
- la forma de uso de los productos,

- cambio constante de productos para procurar la -- "actualización" y un supuesto "conocimiento" cada vez más amplio de los cada vez más artículos que aparecen en el mercado.

Porque la sociedad exige que los conozcamos todos, los probemos y -sobre todo- los desechemos (tirarlos).

La posibilidad de derrochar que es propia de la sociedad del consumismo, se da por imitación, pues el que no tira lo que es aún susceptible de servir, se considera como una persona de pocas posibilidades, de pocos recursos, que no tiene, como si fuera algo "malo".

La compra se decide por imágenes (tanto de los productos en sí, como por el consumidor) no en función a sus -- necesidades reales.

La forma en cómo pueden afectar a las consumidoras estos factores socio-culturales, requiere ser explicada de manera específica, en relación con lo que pretendemos asentar respecto a su actuar como objeto, que se deja consumir por el consumo.

- PREFERENCIA DE LOS LUGARES DE COMPRA.-

Los grandes centros comerciales, donde es posible adquirir múltiples artículos y encontrar diversos servicios, en áreas geográficas específicas (por lo general bien ubicadas desde el punto de vista en que un gran conglomerado de - población urbana puede llegar con relativa facilidad a ellos) "PERI-SUR", por ejemplo, es un sinónimo de "desarrollo" dentro de la sociedad actual a tal grado que es posible que la familia cambie el concepto tradicional del día de campo al aire libre, por el de "un día de compras dentro de una urbe comercial.

En uno de estos grandes centros se encuentra diversiones para los niños, juegos adecuados para los jóvenes y -

entretenimiento propios para los adultos de todas las edades.

Acudir a conocer el más grande y moderno conjunto - de comercios, poder estar dentro de él, adquirir alguna cosa cualquiera, e dará prestigio a la familia en contraste con una familia que efectúe sus compras en un Mercado Popular o de los ahora llamados "Sobre Ruedas", donde difícilmente una familia podría pasar un día haciendo sus compras o bien tomarlo como un lugar de diversión

El "prestigio" por un lado, y la sofisticación y encanto que ofrecen los productos bien presentados en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, terminan rápidamente frente a la realidad del mercado "Sobre Ruedas".

2.-TIPO DE PRODUCTOS QUE LOS MENSAJES SUGIEREN
A LA MUJER.

¿QUE TIPO DE PRODUCTOS SON LOS QUE LA PUBLICIDAD LE SUGIERE A LA MUJER QUE COMPRE? (*).

Se procedió a elaborar un listado de los diferentes productos que se publicitan en los mensajes comerciales emitidos por la televisión comercial, y que emplean a la mujer para formarnos una idea exacta de cuales son estos productos.

En el lapso de tiempo en que se levantó la investigación se publicitaron 47 artículos en el canal 5, por parte de una mujer-imagen, todos de los más diversos pues fueron desde los necesarios como ropa, calzado, lácteos, hasta algunos superfluos como Shampoos tanto para el pelo de hombre como de mujer, o bien las golosinas frituras y pastillas para el alien--to. (Los resultados de este conteo se expresan en el cuadro # III pag, 154).

Para la publicidad de estos 47 artículos, se emplearon un total de 64 marcas(**). Esto quiere decir que al público se le afectó en la emisión de 64 sugerencias las cuales es muy posible que recuerde al momento de efectuar sus compras, asociándola con la mujer, pues se ha empleado una imagen de ella.

En el canal 4, se publicitaron 21 productos y servicios diferentes durante el tiempo reportado.

Esto representó una mención de un número similar de marcas que en canal anterior, el 5, esto es, de 64 mensajes; aunque cabe mencionar que si el número se iguala no así el tipo de marcas pues tanto los productos como las marcas son diferentes en lo general coincidiendo en los siguientes productos: Vinos y Licores, Lácteos, Especies y Condimentos, (aderezos), tiendas departamentales, Ropa en general (unisex), artículos escolares programas o eventos presentados en la T.V.Comercial.

Exepto estos 7, los demás productos son diferentes.

(*).El material de esta parte resulta de la primera concentración aprendice "A".

(**) Los datos respecto a las marcas, se tomaron de la 2a relación del apéndice "B".

En el canal 8, se encontraron un total de 13 productos publicitados, de los cuales se mencionaron 19 marcas.

Cabe aclarar, en esta parte, que si bien es notorio un descenso en el número de productos y las marcas, las frecuencias en que se mencionan o la constancia es mucho muy amplia.

Respecto a las cervezas, elaboradas por la compañía Moctezuma, vuelven a ocupar un amplio renglón dentro de nuestro estudio pues se encontró que dicha marca, en sus diversas variedades, se mencionó (ó apareció en el logotipo, el marcador del encuentro que estaban publicitando) un total de 40 veces; y este mismo producto fué presentado un número de 53 veces.

Aquí habría que hablar no tanto de la cantidad como de la calidad, por así decirlo, de los mensajes y de su influencia, en relación sobre todo con lo dicho anteriormente respecto a que es la mujer la que decide y efectúa las compras; aparentemente dicha influencia no tiene nada que afectarle; pero en su papel de ser ella el sujeto que consume -- no sólo para satisfacer sus necesidades individuales sino para que todos los miembros de la familia encuentren dentro -- del hogar -- dentro de esas pequeñas células de consumo -- los diversos artículos y conexiones con los servicios para satisfacer sus necesidades, una vez que la publicidad ha reforzado la tendencia consumista de la cerveza, la mujer tendrá -- que adquirir este producto y llevarlo a casa.

En el canal 2, se presentaron 34 productos y servicios diversos, utilizando para ello alguna imagen femenina. Lo anterior implica que se publicitaron en este mismo canal un total de 71 marcas. Lo cual quiere decir, que durante el tiempo en que se investigó, esto es, dos horas promedio, el público televidente captó 71 mensajes.

Respecto al consumo, tenemos un total de 115 productos sugeridos en un promedio de 8 horas 30 min.

NUMERO DE PRODUCTOS POR CANAL, QUE EMPLEARON ALGUNA IMAGEN
FEMENINA PARA PUBLICITAR MERCANCIAS. (BIENES Y SERVICIOS).

CANAL	NUM. DE PRODUCTOS.
5	47
4	21
8	13
2	34
TOTAL:	115.

FUENTE: datos tomados de la primera concentración, Apéndice "A".

CUADRO # III.

2.1.- FRECUENCIA CON QUE RECIBE LOS MENSAJES HACIA LA COMPRA DE DETERMINADOS PRODUCTOS U LA ADQUISICION DE CIERTOS SERVICIOS.

Para poder tener una idea de cuales son estos productos que la publicidad recomienda a la mujer que adquiera, se procedió a elaborar un listado genérico de productos por cada uno de los canales estudiados, tratando de agruparlos de acuerdo a su origen. (*)

La codificación arrojó los siguientes datos: en un lapso aproximado de dos horas, que fué el tiempo promedio para cada canal, se captaron ~~cincuenta~~ y ocho veces las sugerencias para la compra de VINOS LICORES Y CERVEZAS.

La cifra es de por sí elocuente en cuanto a su influencia en el momento de las compras; esto quiere decir que estos mensajes, ampliándolos durante todo un día de programación y, más aún, durante una semana, tendrán garantizados los resultados de una venta firme y demanda constante en las consumidoras quienes, en muchas ocasiones, no consumirán estos productos de manera directa aunque si indirecta, satisfaciendo alguna necesidad masculina, pues ya vimos que como objeto esta imagen debe ser cuidada.

En seguida, obtuvimos también una frecuencia alta en relación con el rubro de PROGRAMAS TELEVISIVOS y ESPECTACULOS (31 veces). Esto nos revela una importancia en el reforzamiento hacia el mismo aparato enajenador (en este caso la televisión) pues casi parece como que no puede dejar de verse, tiene un imán poderoso que son estos 31 mensajes, que nos sugieren una constancia para poder orientar nuestras preferencias y hábitos de consumo.

Se nos instruye también por así decirlo en el consumo respecto a nuestro tiempo libre, pues nos sugieren la forma de divertirnos mirando el televisor, que ha seleccionado para nosotros determinados programas.

(*) Los datos precisos de este apartado aparecen en el Apéndice "B" Primera relación.

De manera concreta, respecto a nuestros hábitos de consumo, destaca sobre manera la orientación emitida en los mensajes comerciales. los cuales nos llevan hacia la preferencia de determinados lugares de compra, acordes con el desarrollo de la moderna sociedad.

Estos lugares que se nos recomiendan son las TIENDAS DEPARTAMENTALES, de las cuales recibimos 28 veces su recordatorio. Aunado a esto, encontraremos factores ya un poco más ocultos como son el prestigio, que representará el comprar en estos sitios, el afán de procurar estar enterada de la -- última moda, o bien adquirir los productos de tanto lujo que se exhiben en estos centros, ya que cómo vimos en el capítulo anterior uno de los principales aspectos que se refuerzan en la imagen de la mujer objeto, destaca el de la - mujer moderna (6) y vestida elegantemente(8).

En contraste con las frecuencias anteriores, encontramos en una baja muy notoria (pues solo se menciona 11 veces) la sugerencia o la mención de productos lácteos,

ENCONTRANDOSE LA MISMA emisión de mensajes (11 también) para espectáculos y festivales en general.

Cabe resaltar el hecho de que las orientaciones respecto a los hábitos de consumo inadecuadas son notorias y alarmantes podríamos decir, pues casi con la misma frecuencia con que se recomienda el consumo de lácteos, se recomienda el consumo de FRITURAS, GOLUSINAS Y PAPEL HIGIENICO (10 veces). Esto nos hace derivar una especie de bloqueo hacia las formas más adecuadas de satisfacer las necesidades alimenticias con productos nutritivos, los cuales, ante una publicidad igual, serán cubiertas con productos de dudosa o nula calidad nutricional como son las golosinas y frituras.

Alimentos "chatarra" como los ha denominado el Instituto nacional del consumidor, tal vez lógicamente por lo inútil e inservible pero a la vez pesado y bromoso .

Complementando el cuadro respecto a las influencias en los hábitos de consumo alimenticios, y más concretamente, las orientaciones que normaran los hábitos de compra (que es donde se da el fenómeno de la asociación entre lo visto y escuchado en la televisión y la identificación de los productos) ~~están~~ los anaqueles de las TIENDAS DEPARTAMENTALES.

Las GALLETAS Y EL PAN DE CAJA se mencionan 7 veces en un breve lapso de dos horas para complementar, como ya se dijo, el consumo por medio de la compra en detrimento de la calidad de los productos con que la mujer mexicana procura satisfacer las necesidades alimenticias de su familia.

Continuando con nuestro análisis, podemos hablar ahora de la cada vez mayor tendencia hacia la preferencia de productos enlatados, ante la "facilidad" que su consumo implica. Encontramos en una frecuencia de 6 veces la mención de JUGOS Y NECTARES, en el mismo plano que los servicios BANCARIOS Y LAS TARJEAS DE CREDITO, ASI COMO LOS PERIODICOS Y REVISTAS. El comentario debe separarse para una mejor comprensión.

La preferencia por los productos enlatados, combinada con los otros productos que ya se han mencionado, ~~reserva la idea de que,~~ por su rápida preparación y empleo, requieren poca esfuerzo y sobre todo poca complicación, pues ella debe estar, como lo sugiere su imagen de mujer objeto, fresca, lozana, descansada, (4) aún cuando se encuentre en la cocina, o realizando otras labores dentro del hogar por pesadas que estas sean.

Complementando su forma de mujer objeto — en lo que a modernidad, inteligencia y sin complicaciones ^{se refiere} — aunamos otro factor propio además de esta sociedad: los SERVICIOS BANCARIOS Y LAS TARJETAS DE CREDITO, ^{que representan su} poder de compra, su llave de entrada a los hábitos consumistas, pues sin ésta no se podría realizar la producción... no habría demanda de productos. Mencionar este renglón importantísimo, junto con otro reforzador ideológico del capitalismo como los PERIODICOS Y LAS REVISTAS, con sus tendencias enajenantes por todos conocidas, aunque no aceptada por algunos, se muestra ante nuestros ojos el mecanismo a través del cual, moviendo los resortes mencionados, los mensajes publicitarios cumplen con su función. que como ya se vió tal vez es la principal: ORIENTAR LOS HABITOS DE CONSUMO hacia determinados tipos de productos en especial.

Las frecuencias respecto a las veces en que mencionan otros productos, en este momento pudieran representar una influencia nula pues ya las encontramos en número menores de 5,4,3,2, y 1; por lo que para detectar su importancia e influencia en los hábitos de consumo, es necesario observar su diversidad la cual aumenta en este sentido. Encontramos, por ejemplo, que son mencionados en una vez un número de 22 artículos de lo más diverso y disímulo, ^{que} van desde CENTROS NOCTURNOS OPTICAS, MAYUNESAS, RASURADORAS, CASSEIES, EXTINGUIDORES, ACEITE PARA MUEBLES, hasta DIRECTORIOS.

Cabe preguntarnos, ¿cuántos de estos artículos publicitados son realmente necesarios, para que la mujer satisfaga sus necesidades y las de su familia?; haciendo un chequeo rápido tenemos como respuesta que de los 22 publicitados sólo 4 pueden tratarse de productos necesarios e indispensables (OPTICAS, MUEBLES, SABANAS, CHUCOLATE DE MESA)..

... Porque si bien es cierto que aparece en el # 4 PRODUCTOS MEDICINALES, es necesario mencionar que son productos cuya publicidad tiende hacia el fomento de hábitos de autone dicación y, considerando que la consumidora como tal no

debe automedicarse, los consideramos como perjudiciales más que como superfluos.

Dentro de los productos mencionados con una frecuencia de 2 veces, encontramos algunos de una necesidad un poco más justificada, como PASTA DENTAL, GELATINAS, LAVADORAS DE ROPA, PRODUCTOS PARA LA HIGIENE INTIMA DE LA MUJER) haciendo un total de 9. Pero habrá que agregar que en este mismo rango se encuentran destacando productos totalmente superfluos como INSTITUCIONES HOSPITALARIAS PARTICULARES, PAÑUELOS DESECHABLES, DESODORANTES, PASTILLAS PARA EL ALIENTO.

Lo anterior nos revela que un consumo adecuado hacia ciertos productos necesarios e indispensables es contrarrestado con otros productos superfluos.

Por si fuera poca la influencia recibida para lograr orientar nuestros hábitos de compra hacia las tiendas departamentales, en la siguiente escala del número de frecuencia (la de 3 veces) aparecen en primer término los CENIROS COMERCIALES, complementado con una serie de productos los cuales puede uno adquirir ahí mismo, y cuya asociación se hará de manera inmediata: pañales desechables, COSMETICOS PARA LA MUJER, INSECTICIDAS PARA EL HOGAR, JABON PARA BAÑO, CREMAS PARA EL CUERPO DE LA MUJER y KOPA (tanto interior para la mujer como unisex). Recordemos que estos centros comerciales son grandes conglomerados de productos donde es posible comprar cualquier cosa, a cual más de disímbolas.

Hablando del tipo de productos que se sugieren por medio de los mensajes comerciales, para que la mujer los adquiriera, se complementa con los productos siguientes que son presentados con una frecuencia de 4 veces, también muy disímbolos y desiguales en relación con la satisfacción de ciertas necesidades.

Se presentan AUTOMOVILES y ESPECIES CONDIMENTOS y ADEREZOS; COSMETICOS PARA EL HOMBRE, con DETERGENTES DE USO DOMESTICO; SHAMPUO para el pelo de la mujer, con REFRESCOS y finalmente, CIGARROS.

Una rápida ~~mirada~~ crítica sobre estos productos nos muestra el carácter propiamente de la mujer en su actuar como su jeto de consumo: ella es quien debe cuidar de los productos que le sirven al hombre para cubrir sus necesidades, por lo que se le mencionan cuáles pueden ser estos productos; debe cuidar, al mismo tiempo su persona, con las peculiaridades de mujer-objeto que mencionamos anteriormente. Así mismo procurará consumo de productos superfluos pero modernos como los refrescos y cigarros, utilizando productos que agilicen sus labores en la preparación de la comida.

Pero por si no bastara esta orientación respecto a los productos, habrá que emplear otros mecanismos que en una aparente confusión lleven a las consumidoras por el camino que más conviene a la sociedad capitalista.

Es por esto que se recurre a las MARCAS de los productos y los tipos de servicios, dentro de los cuales la mujer puede poner en práctica su "LIBERTAD" de ser la "consumidora universal".

2.2.-. MARCAS QUE DE CADA UNO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y SERVICIOS SE PRESENTAN (*).

Al efectuar el análisis de las marcas que se publicitan en cada uno de los productos empezamos nuevamente en cuanto al número mayor, tanto de marcas como de veces repetidas las marcas, con VINOS LICORES Y CERVEZAS. de las cuales se repiten 11 marcas diferentes y un total de 59 veces. (ver cuadro IV pag 164 bis).

Seguindo con las directrices del consumo marcado por los comerciales aparecen en segundo término 8 marcas de tiendas departamentales haciendo un total de 31 veces en su repetición.

GOLOSINAS Y FRITURAS aparecen también con 8 marcas, las cuales se repiten solamente 10 veces. Le siguen un representativo número de 6 marcas para anunciar los SERVICIOS BANCARIOS Y LAS TARJETAS DE CREDITO, que dan el toque de modernidad y refuerzan las actitudes consumistas de la mujer, repitiéndose en número de 7 veces estas marcas.

Un número similar de 5 marcas encontramos para la publicidad de los siguientes rubros de productos y servicios: ESPECTACULOS Y DIVERSIONES, CALZADO, PRODUCTOS LACTEOS JUGOS Y NECTARES., encontrando que las frecuencias respecto a la mención de las marcas es casi similar, excepto en lo que se refiere al servicio televisivo, que al igual que en el análisis anterior (apartado I,) cobra una importancia relevante pues la compañía TELEvisa se repite en un total de 36 veces una sola marca podríamos decir. Esto coincide con lo ya señalado; la mercancía que publicita mayor número de mercancías (la televisión), se esfuerza para que cumpla efectivamente con su función de vendedor.

(*). Una relación detallada del número de marcas que aparecen en cada uno de los tipos de productos que se publicitaron, durante la investigación aparece en el Apéndice "B" (Segunda relación).

Encontramos la mención de 4 marcas para cada uno de los siguientes tipos de productos según lo muestra la relación que se elaboró para tal efecto: PLUMAS Y BOLIGRAFOS, SHAMPOO PARA EL PELO DE LA MUJER, REFRESCOS Y BEBIDAS DULCES, ARTICULOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR, CONDIMENTOS ESPECIES, Y ADEKZOS y PERFUMES Y DESUDORANTES PARA MUJER. Lo importante de este tipo de productos—y sobre todo de las marcas— está, —al parecer, en el nombre mismo de la marca, ya que cuando se trata de shampoos, perfumes y condimentos, aparecen marcas —que denotan "calidad" y "prestigio" pues tienen una elaboración del nombre mismo que se relaciona con palabras extranjeras, valor que como ya vimos en la mujer-objeto cobra —importancia. Por lo cual derivamos que es este prestigio y —preferencia por productos de origen extranjero, además de que son productos elaborados por empresas transnacionales, lo que genera y mantiene su preferencia entre el público mexicano.

Pero también, por otro lado, para conservar los "valores propios del país", se emplean nombres que los refuerzan, como la marca "MOLE DOÑA MARÍA", que significa mucho dentro de lo tradicional de un gran número de consumidoras, además de la relación con una buena cocina, una experta cocinera, etc.; recuérdese que dentro de la sociedad capitalista el tomar como base las tradiciones por parte de estas empresas ha sido un punto clave para su desarrollo y ganancia, —ya que son capaces de llamar iguala productos totalmente ajenos a los originales; pero así mismo refuerzan una tendencia hacia el consumo de estos productos aún cuando su procedencia nada tenga que ver con estas respetables tradiciones las cuales en ocasiones son presentadas en términos de burla franca y abierta (recordar el comercial de los chicharrones de cerdo "BARCEL", donde salen bailando un par de viejitos...)

Algunos productos a través de sus marcas nos dicen mucho más que el propio comercial; por ejemplo, en los pañales desechables marca KLEEN-BEBE, la tendencia a la limpieza, la comodidad y lo moderno, coincide perfectamente con el tipo de mujer-objeto que se presenta en los mensajes comerciales.

La marca de GELATINA PRONTO, indica su fácil empleo y rápida preparación.

Finalmente habrá que agregar que la mujer en su actuar como sujeto que consume (para ella y su familia), se deja consumir por el consumo mismo.

En el caso de los artículos para la higiene íntima de la mujer, se le recomiendan las toallas sanitarias y los anticonceptivos en un intento por borrar la problemática que una y otra función biológicas encierran. Esto es la mayor muestra de la agresividad de los mensajes publicitarios los cuales, alguien ya dijo, "se cuelan por todos los poros de la intimidad" para-diríamos ahora-, como resortes, controlar el consumo de la mujer y más específicamente su actuar como sujeto que consume. La realidad indica que se deja consumir por el consumo sin tener armas seguras para contrarrestar dicha influencia. a menos que se separase de la estructura social, Pretender que se tienen defensas contra esta plaga de mensajes comerciales, es ignorar la verdadera función de los mensajes dentro de la publicidad, de la publicidad misma dentro de los medios masivos de comunicación y de estos últimos dentro de la estructura socio económica imperante: el capitalismo en su etapa imperialista que nos conduce irremedia-

blemente a una sociedad con tendencia devastadora, destructora, francamente CONSUMISTA; alejada por completo de los objetivos que rigen el desarrollo normal de todo núcleo social: PRODUCCIÓN-DISTRIBUCIÓN y CONSUMO, para la satisfacción de las necesidades de los integrantes de la sociedad. **NOS ENCONTRAMOS** irremediabilmente en esta vorágine consumista.

CUAORO # IV.- NUMERO DE MARCAS QUE SE PUBLICITAN
EN CAOA UNO DE LOS OIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS.

PRODUCTOS	MARCAS (num.global)	#de veces.
1.- CERVEZAS, VINOS Y LICORES.	11 marcas.	59
2.- a, TIENDAS DEPARTAMENTALES	8	31
2.-b. GOLOSINAS Y FRITURAS	8	10
3.- SERV. BANCARIOS Y TARJETAS DE CREDITO.	6	7
4.- ORGANISMOS OFICIALES.	6	9
5.- ESPECTACULOS Y DIVERSIONES	6	44
6.- CALZAOO	5	5
7.- PRODUCTOS LACTEOS.	5	11
8.- JUGOS Y NECTARES.	5	5
9.- PLUMAS Y BOLIGRAFOS.	4	17
10.-SHAMPOO PARA PELO DE MUJER.	4	4
11.- REFRESCDS Y BEBIDAS OULCES.	4	5
12.- ARTICULOS PARA LIMPIEZA DEL HOGAR.	4	4
13.- CONOIMENTOS, ESPECIES y AOERESOS	4	6
14.- PERFUMES Y DESODORANTES PARA MUJER.	4	5
15.- AUTOMOVILES.	3	4
16 CREMA PARA MANOS	3	3
17.- ROPA UNISEX	3	3
18.- JABON PARA BAÑO.	3	4
19.- CIGARROS	3	4
20.- CUADERNOS Y PAPELERIAS	3	3
21.- DETERGENTES.	3	4
22.- ART. OE SEGURIDAD Y MEDICINAS.	3	4
23.- PAN DE CAJA, GALLETAS.	2	7
24.- PROD. ASEO DEL HOMBRE	2	4
25.- ROPA INTERIOR PARA MUJER	2	3
26.- PEGAMENTOS	2	3
27.- ART. HIGIENE DE LA MUJER.	2	3
28.- PAPEL HIGIENICO, PAÑUELOS Y SERVILLE- TAS DESECHABLES.	2	3
29.- PANALES DESECHABLES PARA NIÑO.	2	3
31.- CENTROS HOSPITALARIOS PARTICULARES.	3	4
OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS	2 y 1	2 y 1.

CAPÍTULO V .- CONCLUSIONES.

Respecto a la Hipótesis 1,

El capitalismo, en su etapa imperialista, condi
ciona en los países dependientes, como México, su sistema pro
ductivo, ello lo demuestra el caso de que la producción de --
 Cerveza, Vinos y licores, va en aumento en contraste con la
 industria alimenticia o la industria de productos electrodo-
 mésticos para el hogar, ante el aumento, por ejemplo, de la
 producción de televisores ante la importancia que en la agili
zación del ciclo productivo representa la televisión, como un
 medio masivo de comunicación a través del cual se garantiza
 que el público consumidor reciba los mensajes comerciales, que
 aumentan sus demandas hacia los productos que se elaboran en
 mayor escala y que son los que cubren el mercado, a l cual acu-
 den los consumidores de las grandes zonas urbanas.

Respecto a la Hipótesis 2.-

Los medios de comunicación, los cuales cuentan
 para su desarrollo con las inversiones de los capitalistas y
 grandes aparatos administrativos y tecnológicos, que sólo en
 esta etapa, es donde promueven su desarrollo, cumplen con una
 función informadora, dan a conocer los productos y servicios
 por medio de los mensajes publicitarios, pero no lo hacen en
 función de los productos que demande espontáneamente el con-
 sumidor. Su labor es orientada por quienes les dan razón de
 ser, los productores, pues son ellos quienes necesitan que
 su productos elaborados cada vez en mayor escala, sean rápida
mente consumidos, por lo que encontramos publicitados una gran
 cantidad de productos "modernos", enlatados, de uso rápido, -
 refrescos, golosinas, vinos y licores, etc.,

El número de mensajes que se transmiten por la televisión comercial mexicana, de manera constante, es tan amplio que tienen sólo un objetivo: atraer clientes, ya que ^{se} en contró que sólo en 8 horas de investigación, se presentaron 286 mensajes de diversos productos y servicios.

Las conclusiones que nos llevan a considerar que la mujer es empleada como objeto en los mensajes comerciales, (hipótesis 3 de la tesis) son las siguientes:

La participación de la mujer en los mensajes comerciales transmitidos por la televisión comercial mexicana se da en forma muy específica a través de IMAGENES, las cuales proceden a darle la categoría de objeto, al cual se le pueden poner o quitar determinadas cosas o partes, además de ser susceptible de presentarle de un modo o de otro.

De los 286 comerciales que se captaron durante la investigación, en 178 se empleó alguna imagen de la mujer para publicitar productos y servicios diversos.

La mujer no se encuentra en los mensajes comerciales formando una unidad bio psico-social, sino que es seccionada, dividida un total de 235 veces, donde se hace referencia a una parte de su cuerpo en especial.

Estas divisiones que se hacen del cuerpo de la mujer-objeto, no son arbitrarias; responden a las partes de su cuerpo, que tienen mayor significación social, que representan un valor, bien sea estético, sexual, etc., tanto para los hombres como para las mujeres y los niños (para los consumidores en general). Este recurso se emplea aún cuando se estén publicitando artículos que nada tengan que ver con la parte del cuerpo resaltada: canal 8, comercial # 8, producto: PEGAMENTO, marca KOLA-LOCA, en el cual aparece una joven con

una camiseta que tiene la marca del producto escrita a la altura del busto de la chica. Vease referencia específica Apendice "A".

La presentación de esta mujer-objeto seccionada o en cualquiera de sus roles, no se da de manera natural, es decir, sin maquillajes o aditamentos; por el contrario, se resaltan y hacen mucho más llamativas de lo normal, por lo cual podemos decir que, de manera generalizada, esta imagen de mujer se presentan con aditamentos como maquillajes, labios pintados, ojos, uñas, etc; ropas vistosas, en fin, que podemos decir, que a la mujer-objeto, para que adquiriera una imagen específica, tiene que agregársele todos estos implementos que son los que continuamente aparecen en los mensajes y se marcan como indicadores de su participación como mujer-objeto, mujer arreglada, vestida elegantemente, moderna, etc.

Una de las principales manipulaciones que pudo ser captada en los mensajes comerciales es la superposición de imágenes que conduce a una asociación simbólica biunívoca; es decir, la imagen femenina aparece inmersa en el producto, por ejemplo, al publicitar la cerveza aparece bien junto a la copa, bien junto al envase, una cara de mujer rubia (sobre todo en el caso de la cerveza marca "Superior"); todavía más, aparece dentro del vaso o copa: la asociación e incluso tal vez la sensación de tomar esa bella cara al mismo tiempo que la cerveza no se puede disociar después de ver de manera constante dicho mensaje (38 veces, en un lapso breve, indicador 15).

-Los mensajes no están contra el orden establecido; podemos decir que, por el contrario, lo refuerzan; prueba de ello es la presentación de determinados roles o papeles que ha vendido desempeñando a través del desarrollo de la sociedad como el de madre, ama de casa, hija, etc.

Papeles que encontramos 180 veces, durante el tiempo de 8 horas en que se investigaron los mensajes.

Respecto a la hipótesis 4, podemos concluir que:

De los productos (178), que utilizaron alguna imagen femenina para su publicidad, la mujer puede consumir de manera directa o indirecta un total de 168, entualquier etapa de su vida, de lo cual se deduce, que son susceptibles de ser adquiridos por ella, pues de esos, sólo 9 productos no puede consumir.

-La mujer logra la categoría de objeto, mostrándose con toda esta serie de implementos; será el tipo ideal de mujer que la sociedad de consumo demanda, y es ella misma quien se encargará de su despersonalización, pues procurará hacer lo mismo en el intento por parecerse a la mujer-objeto que publicita los productos, que el mercado quiere que se demanden.

- La influencia de los mensajes comerciales sobre los hábitos de consumo de la mujer está dada en el sentido de adquirir en primera instancia VINOS, LICORES Y CERVEZAS; después que se divierta; bien sea asisitendo a determinados centros de espectáculos, o viendo los programas televisivos; después que acuda a los centro comerciales de moda, conocidos como tiendas departamentales, donde encontrará de todo producto en una gama muy diversa, para que pueda poner en práctica su "libertad de consumidora".

Como lo indica el número de veces que a través del tiempo investigado se sugiere la compra de alguna marca de estos productos, los cuales se agruparon de manera genérica de acuerdo a su origen Componiendo un total de 63'

-Sugerir la compra de lácteos, producto necesario e indispensable es contrarrestada por un número casi igual de veces (10 contra 11 de los primeros) en que se sugiere la compra de frituras y golosinas, junto con el papel higiénico.

Estos productos que para su publicidad emplearon a la mujer, o alguna imagen de ella, son indispensables y necesarios de consumir, por ella misma, sólo 34, encontrando que un total de 136 productos caen dentro del rubro que podemos llamar productos superfluos.

- La confusión parece ser el signo que guía a la consumidora para la demanda de los productos con los cuales satisfacer necesidades su familia y ella; lo anterior lo indican el número de marcas que para cada uno de los 63 productos genéricos que se publicitaron se presentan

- Este número de marcas van de 11, para las cervezas, vinos y licores; igual número para tiendas departamentales y golosinas y frituras, (8) Calzado y productos Lácteos, 5 marcas; así como también espectáculos y diversiones con jugos y néctares.

En conclusión productos necesarios e indispensables con productos superfluos son publicitados con intensidad desigual, pues en un intento de agrupación de los productos indispensables podemos localizar solamente 8, de los 48 productos listados; además de que las frecuencias y marcas que se sugieren de estos 8 productos de consumo necesario es mínima de 5 a 1, en contraste con las marcas para cerveza, por ejemplo.

- A través de los mensajes publicitarios, la mujer en su actuar como sujeto que consume, es a su vez consumida por el consumo (se deja consumir por el consumo), al no tener la alternativa para escoger, seleccionar los productos que son adecuados para cubrir sus necesidades, en esta confusión "cree poner en práctica su libertad" como consumidora, ignorando que es objeto de la manipulación.

A P E N D I C E "A"

- 1.- ¿COMO SE REALIZO LA INVESTIGACION?
 - 1.1.-UNIDAD DE ANALISIS (MUESTRA)
- 2.-TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION
- 3.-RECABACION DE INFORMACION
- 4.-LA INFORMACION RECABADA (LISTADO)
- 5.-CONCENTRACION DE INFORMACION
 - 5.1.-PRIMERA CONCENTRACION
 - 5.2.-SEGUNDA CONCENTRACION

1.- ¿CÓMO SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN?

1.1.- UNIDAD DE ANÁLISIS.(MUESTRA).

La línea seguida en la recabación de información fué como se detalla a continuación.

El objetivo de investigación, la unidad de análisis, está representada por los mensajes publicitarios que se transmiten en la televisión mexicana.

Se eligió al azar una "X" semana durante la cual se tomaron también de manera aleatoria, un canal de la televisión comercial. Comprendiendo para este efecto, los canales 2, 4, 5, y 8; porque los otros canales (11 y 13), por su propia naturaleza creo que no pueden analizarse con los mismos criterios, ni en el mismo sentido que los canales comerciales.

Cabe mencionar, a modo de aclaración, que el canal 11 es un canal considerado dentro del rubro "educativo", pues pertenece y es manejado por una institución de tal carácter (I.P.N.), y el otro canal, el 13, es considerado como un canal oficial, perteneciente al Estado y manejado por elementos oficiales, aún cuando en este canal si se presenta publicidad y publicidad comercial, que es la misma que en los canales comerciales, pero existen muchos factores que motivan cambios constantes, por lo cual tampoco puede ser analizado en la misma perspectiva.

Aunque el asunto implica mucha discusión y análisis, aunado a un cuestionamiento de lo que son sus objetivos, de momento queda fuera de mi análisis, aunque no de mi interés.

Retomando un poco lo dejado líneas arriba, referente a los canales comerciales, que se están estudiando, precisamos que una vez seleccionados estos cuatro canales, se procedió a la observación directa de los mensajes en ellos transmitidos.

Necesario es mencionar, que el horario no se siguió de manera estricta y uniforme para cada uno de ellos, pues a lo largo de la investigación se detectó que estos, - más que guiarse propiamente por un horario, aunque es tomado en cuenta por supuesto-, la programación influye grandemente, hasta podríamos decir, que de manera decisiva, pues por ejemplo en el caso de que se trate de la transmisión de un evento deportivo, como el caso específico de un juego de fútbol soccer, el sentido mismo del programa televisivo, va estar marcando el tipo de comerciales, y la cantidad de los mismos que se va a emitir.

Por la razón anterior, se eligió solamente un horario que partiendo de lo cotidiano en nuestra sociedad, asegura una audiencia mayoritaria, aunque no necesariamente asegura que sean estos los programas con mayor "rating", - aunque por las características mismas de la comercialización sí se logró una coincidencia entre los programas con mayor audiencia, y los horarios en que se captaron los comerciales.

La programación, es un factor que sería importante considerar por su incidencia directa en el tipo de comercial, el tipo de productos que se publicitan, la frecuencia, el costo, etc., aspectos en los cuales sí influye grandemente y más aún, los determina.

.2.- TECNICA DE RECOLECCION DE INFORMACION.

La técnica, empleada propiamente para la recolección de la información, fué la siguiente:

Se fué elaborando un listado conforme fueron apareciendo los comerciales. De lo anterior se derivan cuatro listados, uno por cada canal en base a los criterios -- cuantitativos que se mencionan a continuación en lo que se denomino una GUIA PARA LA CAPTACION DE INFORMACION, la cual contiene:

- 1.- FECHA EN QUE SE OBSERVO EL COMERCIAL.
- 2.- CANAL DE LA TELEVISION EN QUE SE DETECTO.
(que es el canal que se estaba observando en ese día).
- 3.- NUMBRE DEL PROGRAMA, como una referencia.
- 4.- HORA EN QUE APARECIO EL COMERCIAL, (dicho factor, no se toma en cuenta para un análisis temporal o comparativo)
- 5.- TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO PUBLICITADO.-
(tomando en cuenta el origen y naturaleza del producto)
- 6.- MARCA DEL PRODUCTO PUBLICITADO.
- 7.- PERSONAJES EMPLEADOS PARA LA PRESENTACION DEL MENSAJE.
- 8.- DESCRIPCION DE LA ESCENA QUE SIRVE DE MARCO AL COMERCIAL. Dentro de este apartado se hace referencia al ambiente que se presenta. Es necesario aclarar que en este ámbito, muchas veces en los mensajes se pretende hacer aparecer ciertas situaciones, a través del manejo de escenas sugestivas, con carácter francamente subliminal, y ante la imposibilidad de llegar a la -- comprobación de esto, se recurre sólo a lo que se manifies-

ta en forma objetiva por un lado, y a una "lectura entre líneas", atendiendo a lo que de momento el mismo comercial -- pueda sugerir al investigador ciertas motivaciones, ideas, etc.

9.- LENGUAJE, diálogos que se manejen y la intencionalidad -aquí también- de estos mismos diálogos, pues encontramos que en ocasiones no es clara ni directa la comunicación, sino que por el contrario, bastante sugestiva, sugerente e insinuadora.

3.- RECABACION DE INFORMACION

La presentación de la concentración de la información requiere que se especifiquen algunas aclaraciones.

Es importante considerar, dentro de la captación de los comerciales, algunos aspectos relevantes de los programas que se suceden a lo largo de los comerciales que han sido reportados, pues tal vez, sin mucho exagerar, si no se consideran los programas encontraríamos a los comerciales fuera de contexto, pues previo al análisis consideramos la importancia que tienen unos y otros en reforzamiento de ciertas actitudes, lenguaje, conceptos, que repercuten en los hábitos de los espectadores.

En un intento por tratar de obtener una visión realista de la forma en como se presentan los comerciales, se procedió a la anotación de manera un tanto mecánica y secuencial. Esto es, se fueron anotando en cada uno de los rubros mencionados en la GUIA, los comerciales conforme fueron apareciendo, hicieran o no referencia o emplearan o no la imagen femenina, aunque esto fué para tener un dato cuantitativo realista, considerando que la relación pudiera quedar inexacta, ya que el tiempo en sí era reducido para cada uno de los cuatro canales en estudio.

Por ese motivo, en la siguiente relación aparecen algunos apartados sólo haciendo referencia a los primeros números de la GUIA, atendiendo a que los subsecuentes no tenía caso alguno profundizar. Posteriormente el material recabado sirvió de apoyo cuando intentamos conocer las marcas y productos en general que se presentan en la publicidad comercial, para reforzar el capítulo correspondiente de la Mujer como sujeto que consume.

CLAVES DE LA GUIA.

- (*) Se emplea alguna imagen femenina en la publicidad del producto, y se agrega a la izquierda, entre parentesis un número progresivo por cada canal.
 - (**) Productos susceptibles de ser consumidos por la mujer, y que le son necesario.
 - (***) Productos susceptibles de ser consumidos por la mujer pero no le son necesario (productos considerados como "superfluos").
 - (****) Productos que por sus características no puede consumir de manera directa la mujer.
- "A" comerciales correspondientes al canal 5
"B" comerciales correspondientes al canal 4
"C" comerciales correspondientes al canal 8
"D" comerciales correspondientes al canal 2

+Nota.- el carácter necesario o innecesario de los productos, para su clasificación, se derivó específicamente del sentido que a través de la publicidad se les otorgó; en consideración a que muchos productos, desde otros puntos de vista bien pueden considerarse como necesarios.

4.- LA INFORMACION RECABADA.(Listado)

1.- Máquina de coser de Singer, 1980.

1.- 25/VIII/ 1980. CANAL 5.

2.- En este día los comerciales se captaron de las 20 horas a las 22.

3.- Canal 5, Televisa, televisión Mexicana,

4.- "Contacto Extraterrestre"

5.- Cerveza (*) (***) (1)

6.- TECATE

7.- Mujer en traje de baño, mujer joven,

1 { 8.- La mujer, la cual se encuentra entre un grupo de jóvenes, destapa una cerveza...

9.- música, ambiente de fiesta en la playa disfrutando del calor, del paisaje y de la diversión entre los jóvenes, que acualmas rien, y muestran felicidad...

5.- AUTOMOVIL

6.- Renault, 18. (*) (***) (2)

2 { 7.- Mujer, bella y elegantemente vestida,

8.- La mujer va del brazo del hombre, joven y guapo. que la lleva o la dirige encantado y feliz hacia el automovil,...

9.-

5.- Máquina de Coser. (*) (***) (3)

6.- Singer, Facilita.

3 { 7.- un hombre famoso en el medio artistico(Sr. Pelayo), dos mujeres jóvenes

8.- Las dos mujeres jóvenes se encuentran en una tienda comparando los precios de una prenda de vestir, y al darles el precio, la más experta. le dice a la otra

9.- con singer facilita tanto (es menor precio que el que le indican en el almacen)", Detrás de cada maqfna Singer, hay una gran mujer"

- 4 {
- 5.- Salsa de tomate.
 - 6.- CATSUP. (*) (***) (4)
 - 7.- muchacha, joven y bella.
 - 8.- La mujer muerde una hamburguesa.
 - 9.- Una aventura de sabor.

- 5 {
- 5.- Pan de Caja,
 - 6.- BIMBO.
 - 7.-
 - 8.-
 - 9.-

- 6 {
- 5.- Crema para las manos.
 - 6.- VASENOL. (*) (***) (5).
 - 7.- Mujeres jóvenes
 - 8.- Las mujeres hablan entre sí, comentando:
 - 9.- que se les van a maltratar las manos con la limpieza de la casa, pero que usaran la crema, "vasenol: cuidado intensivo, para manos que trabajan".

- 7 {
- 5.- Cassetts.
 - 6.- AMPEX. (*) (***) (6)
 - 7.- hombres y mujeres jóvenes
 - 8.- los personajes forman parejas de jóvenes que bailan..
 - 9.-

- 8 {
- 5.- Vaselina para el pelo (*) (****) (7)
 - 6.- WILDROTT.
 - 7.- Un torero, una mujer rubia,
 - 8.- El torero, famoso y conocido (Curro Rivera), le dedica su corrida a una mujer bonita, bella y rubia, esto es en la Plaza de toros, posteriormente aparecen los mismos personajes, él ya sin su traje de torero, en el campo, rodeados de bello paisaje; y la mujer acaricia el pelo del hombre, que se encuentra en actitud placentera y de descanso.

9.-"Wildrott, le deja el pelo...como a ellas les gusta".

-
- 9 { 5.- Zapatos (*) (**)(8)
 6.- Ge-se-sa.
 7.- una mujer, joven y guapa
 8.- la mujer, aparece mostrando los zapatos, tiene un excesivo maquillaje, lo cual la hace muy llamativa y notoria.
 9.- hace una pregunta... ¿Zapatos? y la respuesta se deja entrever...

-
- 10 { 5.- Plumas y boligrafos. (*) (***)(9)
 6.- Waereaver.
 7.- mujer y niños.
 8.- La mujer sostiene en sus manos un ramos de flores y los niños se dirigen a la escuela.
 9.- "Que bueno que regresan a clases..."

-
- 11 { 5.- Fajas de licra. (*) (***)(10)
 6.- Pleytex
 7.-
 8.-
 9.- Para aliviar los trabajos de la

-
- 12 { 5.- Leche tipo búlgara. (*) (***)(11)
 6.- Yougourt Chabourcy.
 7.- Mujer joven
 8.- La mujer se encuentra en un comedor, en actitud de preparar ó de servir algún alimento. La mama les da el producto a los
 9.- se sugiere dicho producto, por sano y nutritivo, para que la familia lo prefiera. "para el amor de mama".

-
- 13 { 5.- Queso...
 6.- Quesito mfo.

- 14 { 5.- Jugos y néctares.
6.- DEL FUERTE. (*) (***) (12)
7.- aparecen dos mujeres jóvenes.
8.- Una mujer le recomienda a la otra los productos
9.-

- 15 { 5.- cerveza (*) (***) (13)
6.- Bavaria.
7.- Mano de mujer y hombre
8.- Aparece la mano de la mujer con una joya en un dedo. La toca el hombre en actitud acariciadora, se ve la mesa al frente donde aparecen dos cervezas de la marca anunciada y dos vasos.
9.- el slogan del producto, con música entre melancólica y romántica

- 16 { 5.- Frituras y Golosina.
6.- PAPAS SABRITAS ADOBADAS. (*) (***) (14)
7.- Muchacha jovencita
8.- La chica come las papitas en actitud investigadora como para comprobar su sabor, después de lo cual hace una cara de agradable sorpresa.
9.-

- 17 { 5.- Jugos y néctares.
6.- DEL VALLE (*) (***) (15)
7.- Mujer con tubos en la cabeza.
8.- La mujer va en un automóvil manejando se detiene y toma su jugo, denotando prisa y que el tomar este no le detiene en su trayecto.

- 18 { 5.- Crema para la cara.
6.- CREMA C' DE PONDS. (*) (***) (16)
7.- Mujer
8.- La mujer se pone en la cara la crema.
9.- Cutis limpio y bello con....

- 19 { 5.- Golosina.
6.- BUBULU-BU, congelado.

- 20 { 5.-Tienda departamental.
6.- LIVERPUOL. (*) (**)(17)
7.- Mujer
8.- Se publicita una recamara y aparece la mujer al fondo de esta.
9.-
Ojo: producto duradero.

- 21 { 5.- Pastillas, dulces. golosina. para el aliento.
6.- GRAHS. (*) (***)(18)
7.- Mujer y hombre.
8.-
9.- Pastillas para el aliento de centro suave.

- 22 { 5.- Plumas Atómicas.
6.- Bic (*) (***)(19)
7.-
8.-
9.- Bic, no sabe fallar.

- 23 { 5.- Flan
6.- CHAMBOURCY (*) (***)(20)
7.-
8.-
9.- Lo preferiras icomo yoi

- 24 { 5.- Frituras
6.- CHETOS. de Sabritas. (*) (***)(21)
7.-
8.- Caricaturas, con ratón y niños (ó me parece que con una niña).
9.-

- 25 { 5.- Cerveza. (*) (***)(22)
6.- "XXX" (tres equis).
7.- Muchachos y muchachas, mujeres.
8.- Los muchachos tomando las cervezas en botes, pero de manera nebulosa se presentan las figuras (siluetas de las mujeres).
9.- Cerveza, XXX equis, fri.....a".

- 26 {
- 5.- Pegamento, diversos usos.
 - 6.- PRITT (*) (***) (23)
 - 7.- Niño, señor, mujer,
 - 8.- Escenas donde aparecen los personajes como integrantes de una familia, donde se dice que el producto es indispensable para las actividades que desarrollan ellos en la casa.
 - 9.-
-

- 27 {
- 5.- Pluma atómica
 - 6.- WEAREVER (*) (***) (24)
 - 7.- mujer
 - 8.- la mujer esta presentando el producto.
 - 9.- Punto fino..
-

- 28 {
- 4.- 20:51.
 - 5.- Pantalones
 - 6.- YALE (*) (***) (25)
 - 7.- Grupo de jovencitas y jovencitos, personaje central una chica y un joven actor de moda, además de otro chico.
 - 8.- El chico que aparece como con más relación con la chica (novio, probablemente, etc), le dice que ya se vayan, pero ella espera con ansia al actor que va a salir, para pedirle un autografo
 - 9.- Pantalones Yale para chicos...
-

- 29 {
- 4.- 20:51-52.
 - 5.- Pasta dental (dentifrico) (*) (**)(26)
 - 6.- Colgate.
 - 7.- mujer en papel de mamá
 - 8.- la mujer efectúa, compras en un supermercado escogiendo la pasta anunciada.
 - 9.- proteja a su familia con lo mejor.
-

- 30 {
- 3.- CINCOMENTARIUS
 - 4.- 9:01.
 - 5.- Vaselina para el pelo del hombre.
 - 6.- WILDROTI.(*) (****)(27)
 - 7.-
 - 8.-
 - 9.-

- 31 {
- 4.- 9:01.
 - 5.- Shampoo para el pelo de la mujer
 - 6.- ELSEV'E BALSAM. (*) (***)(28)
 - 7.-
 - 8.- Shampoo para el cabello de la mujer de Geseal.
 - 9.-

- 32 {
- 4.- 9:01.
 - 5.- Lavadora de ropa. (*) (***)(29)
 - 6.- CROULLS.
 - 7.- MUJER, representando el papel de mama, pues aparecen unos niños con ella.
 - 8.- aparece una señora, diciendo que ahora si puede estudiar con los hijos por que antes batallaba con la ropa, lavando, jabon regado, tubos en la cabeza y con su "crolls" hay sabiduria en las señoras amas de casa.
 - 9.-

- 33 {
- 5.- Calzado.
 - 6.- SANDAK (*) (**)(30)
 - 7.-
 - 8.-
 - 9.- Pendiente imagen.

- 34 {
- 5.- Restaurante. con venta de comida para llevar.
 - 6.- KENTUCKY FRIED CHICKEN (*) (***)(31)
 - 7.-
 - 8.-
 - 9.-

- 35 { 3.- VEGAS.
4.- 21:10
5.-Cerveza.
6.- SUPERIOR. (*) (***) (32).
7.- Mujer.
8.- La mujer patinando, con pantalon apareciendo de vez en cuando
la imagen de la cerveza. (La ropa es dorada y ceñida al cuerpo)
9.-

- 36 { 5.- Calculadora.
6.- Printa-Form.

- 37 { 5.- Shampoo.
6.- PRUTEIN 21. (*) (***) (33)
7.-
8.-
9.- Proteinas naturales, cabello sano, cabello hermoso.

- 38 { 5.- Jugos y nectares.
6.- BUEN DIA. (*) (***) (34)
7.-
8.-
9.-

- 39 { 4.- 21:17.
5.- Refresco.
6.- COCA_COLA (*) (***) (35)
7.-
8.-
9.-

- 40 { 5.- Producto lacteo.
6.- Leche Sveltes de Nestle. (*) (***) (36)
7.-
8.-
9.-

- 41 { 5.- Cigarros.
6.- FIESTA. (*) (***) (37)
7.- Mujer fumando.
8.- La mujer es muy guapa, bien arreglada.
9.- porque me gustan.

- 42 { 5.- Pasta dental.
6.- FREŠKA-RA. (*) (**)(38)
7.- hombre y mujer jóvenes.
8.- alguna acción cotidiana los obliga a juntar sus caras, como recoger algún objeto que se ha caído, etc.
9.- Freska-ra, para el momento de estar cerca.

- 43 { 4.- 21:25.
5.- Aceite limpia muebles.
6.- 3 en 1. anticuario.
7.-
8.-
9.-

- 44 { 5.- Golosinas y frituras.
6.- CHURRUMAIS DE BARCEL. (*) (***) (39)
7.- parejas de todas edades desde los niños hasta los viejitos).
8.-
9.-

- 45 { 5.- Tienda departamental.
6.- Muebles Marca kenia de venta en Liverpool.
7.-
8.-
9.- La juvenil novedad en liverpool.

- 46 { 5.- Cámara fotográfica.
6.- KODACK, Instamatic.
7.-
8.-
9.-

- 47 { 4.- 21:32.
5.- Productos escolares.
6.- SCRIBE. (*) (**)(40)
7.- Pareja patinando.
8.-
9.-
-

- 48 { 5.- Jugos y Nectares.
6.- Calahua. bebida con sabor a coco. (*) (***)(41)
7.- Mujeres y hombres jóvenes.
8.- Todos rien y se ven felices en un ambiente florido, con tono de costa., las mujeres bien arregladas.
9.-
-

- 49 { 5.- Camisas, Ropa.
6.- Levi's.; (*) (****)(42)
7.-
8.-
9.-
-

- 50 { 5.- Cigarros
6.- Comander.
-

- 51 { 5.- Shampoo, para el pelo.
6.- Revlon flex, (*) (***)(43)
7.-
8.-
9.- Lindo.
-

- 52 { 4.- 21:40
5.- Servicios Bancarios. (*) (***)(44)
6.- Nacional financiera y banco Internacional.
7.- Aparece un rostro de mujer.
8.- La mujer tiene una linda cara
-

- 53 { 5.- Cosméticos para caballero.
6.- BRUT. (*) (****)(45)
9.- Loción para hombre, aroma varonil de cuerpo entero.
-

- 54 { 5.- Productos para la higiene íntima de la mujer.
- 6.- Kotex (*) (**)(46)
- 9.- para mujeres como tú que exigen soltura, seguridad"una amiga en quien confiar".

- 55 { 5.- Calzado.
- 6.- Tenis Dunlop.

- 56 { 4.- 21:46 1/2.
- 5.- Tienda departamental.
- 6.- LIVERPOOL.

- 57 { 5.- Servicios bancarios.
- 6.- BANCO BCH. (*) (***)(47)
- 7.- Una mujer.
- B.- Se da mucho énfasis a la linda cara de la chica.
- 9.- El cerebro tiene una linda cara.

- 58 { 5.- Rasuradora.
- 6.- BIC, (*) (***)(48)
- 7.- Se presenta de manera subliminal una mujer rasuradora.

- 59 { 5.- Accesorios para automóvil.
- 6.- aceite E.P. (*) (***)(49)
- 7.- Mujer a caballo.
- B.- La mujer domina al potro.
- 9.- Bravura al montar.

- 60 { 5.- Pan pasteles y galletas.
- 6.- GALLETAS GAMESA. (●)

- 61 { 5.- Tarjetas de crédito.
- 6.- CARNEI(●).

- 62 { 5.- AUTOMOVIL.
- 6.- DATSUN(●)

- 63 { 4.- 21:55.
5.- CHICLEIS, Goma de mascar, golosinas.
6.- CHICLETS ADAMS. (*) (***) (50)
7.- Parejas niños y juvenes.
8.- Siempre tengo algo que dar, tipo americano.

- 64 { 5.- Insecticida.
6.- H-24. (*) (***) (51)
7.- mujer, hablando.
8.- La mujer dice la marca enseñando el producto en tono afirmativo
recomendandolo.

- 65 { 5.- Calzado.
6.- COQUETA (●).

- 66 { 4.+ 22:04.
5.- programa breve (*) (***) (52)
6.- 5mentarios, presentado por Vinos san Marcos, Brandy.

- 67 { 5.- Vinos, Brandys,
6.- San Marcos. (*) (***) (53)
7.- Hielos y vasos, etc.

- 68 { 5.- Vinos, etc.
6.- Viejo Vergel, Brandy. (*) (***) (54)
7.- Parejas tomando

- 69 { 5.- Directorios.
6.- Sección amarilla (●).

- 70 { 5.- Automovil.
6.- WOLCKS WAGEN (●)

- 71 { 5.- Televisa.
6.- Canal 5.

Se termino la investigación este día a las 22:07.

TOTAL DE COMERCIALES: 71, en 54 de ellos se registro la imagen fem.

- 1.- 26/agosto de 1980. "B"
- 2.- CANAL 4 TELEVISIA., televisión Mexicana.
- 1 { 3.- "EL AMOR TIENE CARA DE MUJER" (telenovela). (*) (**)(1)
4.- 20:35.
- 2 { 5.- PROMOCION LABORAL. (*) (**)(2)
6.- Trabajo inmediato, Solicitando mujeres de 23 años, buena presentación, con estudios mínimos de secundaria .(*).
-
- 3 { 5.- Espectáculos y festivales.
6.- FESTIVAL O.T.I. (●). (*) (**)(3)
-
- 4 { 5.- REVISTAS. Revistas,
6.- T.V.NOVELAS (●). (*) (**)(4)
-
- 5 { 5.- Especies, condimentos, etc. Alimentos.
6.- MOLE DORA MARIA. (*) (**)(5)
-
- 6 { 5.- Tienda departamental, de productos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.
-
- 7 { 4.- 20:47.
5.- I MSS. (*) (**)(6)
6.- Alimentación al seno materno.
-
- 8 { 5.- TIENDA DEPARTAMENTAL.
6.- COMERCIAL MEXICANA. (*) (**)(7)
7.- Mujer, joven y bella, en el papel de mamá.
8.- Preocupada por los peligros a los que su hijo se enfrenta cuando sale de la casa para ir al colegio, la madre compra para su hijo un seguro que esta promocionando la tienda anunciada.
-
- 9 { 5.- Revistas,
6.- TELEGUIA , (*) (**)(8)
7.- Una voz anuncia, mientras se presentan fotografias sobre lo que estan diciendo, actores de moda.
9.- Revista semanal.
-

- 5.- Tienda Departamental.
 6.- ALMACENES BLANCO. (*) (***) (9)
 10 { 7.- Mujer joven y una niña.
 8.- La niña en imitación a su Mamá, muelen una carne en un molino importando que están ofreciendo en dicho almacén.
 9.- BLANCO abarata la vida.
-
- 4.- 20:54.
 5.- Tienda De productos electrodomésticos y muebles.
 11 { 6.- VIANA, (*) (***) (10)
 7.- Mujer, que es la locutora.
-
- 5.- Artículos escolares. y tienda departamental.
 12 { 6.- Aurrera y scribe, promocionan. (●).
-
- 5.- Papel higiénico.
 6.- LYS. (*) (**)(11)
 7.- Vos mujeres
 13 { 8.- Las dos mujeres se encuentran efectuando las compras en un supermercado y las dos al mismo tiempo toman un paquete del producto anunciado se voltean a ver complacidas al parecer de que exista otra persona que prefiere un producto similar.
 9.- Dialogo: "También prefiere LYS? sí' porque me conviene a mi bolsillo y me da más.
-
- 5.- Periodico,
 14 { 6.- NOVEDADES (●).
-
- 4.- 20:56.
 5.- Levisa.
 15 { 6.- Telenovela " Muchacha italiana viene a casarse" (*) (***) (12)
-
- 4.- 21:00.
 5.- Productos para el aseo personal.
 6.- ESCUDO, jabon para baño. (*) (**)(13)
 16 { 7.- Niños, que se dicen primos (sexos opuestos) 2 mujeres.
 8.- Los niños son primos y las mujeres jovenes, una en el papel de enfermera y otra en el papel de mama. La enfermera con su hija llegan a visitar a la otra mama que se encuentra bañando a la niña pequeña, se prestan ayuda, y la enfermera observa el tipo de jabon;

,...con que estan bañando a su sobrina y al ver la marca lo aprueba y dice:

9.- este mismo jabon es el que nosotros recomendamos, para que deje a las niñas elegantes, hermosa, con cariño, es de los secretos que empleamos en el hospital, etc.

-
- 17 { 5.- Tienda departamental.
6.- Gigante. (*) (**)(14)
7.- voz de mujer.
8.- la voz es muy sugestiva.

-
- 18 { 5.- INSTITUCION SANITARIO ASISTENCIAL OFICIAL.
6.- INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL. (*) (**)(15)
7.- Campaña de lavado de manos antes de manejar los alimentos, para evitar problemas de deshidratación.

-
- 19 { 5.- Institución Hospitalario, particular.
6.- Centro Medico SIEGAL.

-
- 20 { 5.- Televisa.
6.- Canal 4, su canal.(●)

-
- 21 { 4.- 21:12
5.- Tienda de productos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.

-
- 2 { 5.- Empresa oficia,
6.- PEMEX,(●).
9.-

-
- 3 { 4.- 21:15.
5.- TIENDA DE PRODUCTOS ELECTRODOMESTICOS Y MUEBLES.
6.- VIANA. (*) (**)(16)
7.- Aparece el artículo publicitado. ✓
8.- Sólo la voz de mujer.

-
- 24 { 5.- Detergente
6.- VIVA. (*) (**)(17)
7.- Dos mujeres.
8.- Una es muy lista y aparece bien arreglada y presentable, pues

ya se va a clase de repostería, pero al ver a su amiga que no puede con la ropa que tiene que lavar, pues hay que quitar manchas y mugre pegadas, etc., le dice

9.- Mas lo que yo, se una chica viva, lava con fuerza viva, etc
 XXXX después salen las dos bien arregladas y listas para irse haciendo el simbolo de "V" con los dedos. ; desde luego alegres y sonrientes.

-
- 25 { 5.- Escuelas particulares. (educación).
 6.- Escuela Mexicana de Hotelería (●)
-
- 26 { 5.- Papelerías.
 6.- ALBERT.
 9.- *Voz femenina*. (*) (***) (18)
-
- 27 { 4.- 21:22.
 5.- Periódicos.
 6.- La Prensa. (●).
-
- 28 { 5.- Hoteles. Servicios Turísticos.
 6.- HOTELES RITZ ACAPULCO. (*) (***) (19)
 7.- Chicas y chicos bailando,
-
- 29 { 5.- Productos Lacteos.
 6.- DAREL BONA FINA
Ojo: dos marcas.
-
- 30 { 5.- Televisa.
 6.- CLUB DE LA I.V. HOY MISMO. (*) (***) (20)
-
- 31 { 5.- Tienda de aparatos electrodomésticos y muebles.
 6.- VIANA y Magnavox.
Ojo: dos marcas.
-
- 32 { 5.- Hospitales particulares.
 6.- Centro Médico Siegal, S.A.
-
- 33 { 4.- 21:30. ✓
 5.- TELEVISA. (*) (***) (21)
 6.- telenovela "Muchacha italiana, viene a casarse".
-
- 34 { 5.- Institución Oficial.-
 6.- CONASUPO .

- 4.- 21:30.
 5.- ASOCIACIONES CIVILES.
 6.- Alcoholicos Anonimos. (*) (**)(22)
 7.- Niña.
 8.- La niña pide por toda su familia, ante Dios, rodeada de sus juguetes, en especial por su padre, que es afecto al alcohol.
Sector Salud.
-
- 5.- Servicios turfsticos oficiales.
 6.- Secretaría de turismo.
 7.- -----
- 5.- Televisa.
 6.- CANAL 4, su canal. (*) (***)(23)
 7.- Se anuncia nuevamente la telenovela. Muchacha.....
-
- 4.- 21:34.
 5.- EXTINGUIDOR.
 6.- Marca Bufalo (●).
-
- 5.- Tiendas de autoservicio.
 6.- BLANCO ALMACENS. (*) (***)(24)
 7.- Dos mujeres, que presentan un rayador automatico, importado
 9.- Cocina Mágica en Blanco.
-
- 5.- Chocolates
 6.- MORELIA.
 8.- Ambiente de hogar, chocolate espumoso y calentito, en una mesa en orden y bien puesta.
 9.- Sabor, cariño, aroma, suave chocolate Morelia el sabor que nos espera en casa todos los días.
imagen tierna, amorosa en abstracto. aparece la influencia de la mujer.
-
- 4.- 21:35.
 5.- Televisa
 6.- telenovela.
-
- 4.- 21:44.
 5.- tienda de autoservicio. (*) (***)(25)
 6.- Comercial mexicana.
 7.- mujer, que compra el seguro para su hijo. de \$40,000.00

- 43 { 5.- ESpectaculos y diversiones.
6.- Teatro Jimenez Rueda, (*) (**)(26)
7.- Obra sobre mujeres.
9.- ¿Cómo son las mujeres? ¿Cómo piensan? ¿Cómo sienten? etc.

- 44 { 5.- Periódico.
6.- La prensa. (●)

- 45 { 5.- Televisa.
6.- Película por el canal 4 en Inolvidables del cine.

- 46 { 4.- 21:45.
5.- televisa.
6.- El 4 su canal.(●)

- 47 { 4.- 21:51
5.- Ropa.
6.- Calcetas CANNON.

- 48 { 5.- Productos farmaceuticos para el control de la natalidad.
6.- PRUDUCTOS PRU-FAM (*) (**)(27)
7.- Jaquelina Andere. mujer.
8.- La actriz famosa y conocida anuncia este producto recomen-
dandolo.
9.- Prevenir el embarazo, con planeación familiar.

- 49 { 5.- Almacenes de artículos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.
9.- Publicitan específicamente el sistema de "Credi-Contado"

- 50 { 5.- CERIAMEN CULTURAL. PROMOCIÓN PRIVADA.
6.- Certamen cultural (concurso) Historia del hombre Fundación
Cultural televisa, A.C.
7.- Viaje para dos personas.
9.- Parece que conjuntamente con la publicación teleguia, que
es de la misma corporación.

- 51 { 4.- 22:D3.-
5.- ESpectaculos. (cantante). (*) (***) (28)
6.- 2º festival de música ranchera.

-
- 52 { 5.- Televisa.
6.- telenovelas. (*) (***) (29)
8.- Voz de mujer
9.- "...se expuso a todo para llegar a ser actriz".

- 53 { 5.- Tienda de productos electrodomésticos y muebles. y Lavadora.
6.- VIANA donde se da el precio de la Lavadora CRULLS.

- 54 { 5.- Institución de Beneficiencia hospitalaria.
6.- Sorteo de la CRUZ ROJA.

- 55 { 4.- 22:06.
5.- Televisa.
6.- Canal 4 su canal.

- 56 { 4.- 22:12
5.- LICURES
6.- Vino, Brandy, San Marcos.

- 57 { 5.- Tienda departamental.
6.- Liverpool, donde ofrecen un cortador ~~XXXXXXXXXX~~
9.- la maravilla de cortador en la cocina.

- 58 { 5.-
6.- CONAFE.

- 59 { 5.- Televisor
6.- ADMIRAL. (*) (***) (30)
7.- Imágenes de mujeres.
8.- aparecen varias imágenes de mujeres.
9.- televisor admiral, es admirable.

- 60 { 4.- 22:15.
5.- LICOR.
6.- Bacardí. (*) (***) (31)
7.- La mujer con el hombre.
8.- Integrando parejas, con vasos.

- 61 { 5.- Periódicos.
6.- Novedades.

- 62 { 5.- Almacenes de Art. Electrodomésticos y muebles.
6.- VIANA.

- 63 { 4.- 22:25.
5.- Producto lácteo y televisión.
6.- DAKEL, Leche y Club de la I.V.
7.- mujer, locutora. (*) (***) (32)
8.- La locutora es una mujer muy reconocida en el medio,

- 64 { 5.- Tienda de productos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.

- 65 { 5.- Tienda de prod. electrodomésticos y muebles. y Prod. eléctrico.
6.- VIANA en donde se vende un producto Magnavox.

- 66 { 4.- 22:27
5.- Televisa.
6.- Película, Inolvidables del cine mexicano.

- 67 { 5.- Muebles a precio popular.
6.- FONACOI
9.- hablan de la familia, y su bienestar.

- 68 { 5.- Educación.
6.- S.E.P.

- 69 { 5.- Institución sanitaria asistencial oficial.
6.- I S S S T E.

- 70 { 5.0 Inst. oficial.
6.- PEMEX. C.N.P.

- 71 { Televisa
6.- El 4 su canal.

se Concluye la investigación a la 22:30 horas.
TOTAL DE COMERCIALES 71; 32 imágenes femeninas.

- 1.- 27 de Agosto de 1980.
- 2.- Canal 8 de Televisa. Television Mexicana."C"
- 3.- Programa
- 4.- 20:00.se inicio.

4.- 20:00.-

5.- Detergente. (*) (**)(1)

6.- LAVOMATIC.

7.- Sr. y Sra.

8.- El experto, el sr. llega a la casa de la Sra. vistiendo una bata blanca, tal vez queriendo aparentar al médico, para que se tomen en cuenta sus recomendaciones.

9.- Uetergente para lavadoras automáticas.

5.- Golosinas.

6.- BUNBUNIES MARINELA. (*) (***)(2)

7.- hombre y mujer.

8.- pareja que se invita mutuamente la golosina.

5.- Centro comercial.

6.- PLAZA SAIELITE. (*) (***)(3)

4.- 20:18

5.- CHOCOLATE? GOLOSINA. (*) (***)(4)

6.- CARLOS V.

7.- mujeres jovenes con hombres jovenes también,

8.- Todos rien y cantan saltando en la playa, las mujeres son bonitas y bien maquilladas.

5.- Pañuelos desechables.

6.- SCOTIS. (*) (***)(5)

7.- Una mujer -

8.- La mujer aparentemente perteneciente a una familia con dinero rodeada de artículos lujosos en una residencia, empieza a sacar un pañuelo de su caja y al acercarlo a su cara, y sentir la suavidad, continua sacando otro, y otro, y otro,....

9.- "....la irresistible suavidad".de la mujer elegante.."

6 { 5.- Pan,
6.- PAN NEGRO BIMBO.

7 { 4.- 20:28.
5.- Hoteles.
6.- Paraíso MARRIOT, acapulco. (*) (***) (6)

8 { 5.- Televisa.
6.- 20/20, programa de show del canal 8.

9 { 5.- Televisa.
6.- Canal 8,
9.- ~~xxxxxxx~~ canalice su visión por el 8.

10 { 4.- 20:30.
5.- Cervezas. (*) (***) (7)
6.- Cervecería Moctezuma, dentro de las cuales se producen y se mencionan: 2 equis; 3 equis; sol; Moctezuma de Barril; Moctezuma; Bavaria; superior,
7.- Imágenes de mujeres.
8.- Las marcas de las cervezas al irse presentando, van acompañadas de las imágenes de las mujeres que forman parte del comercial a una velocidad, igual a como el locutor va mencionando los nombres de las cervezas..

11 { 5.- Cerveza.
6.- Cadena de Moctezumas. (*) (***) (8)
7.- mujeres.
8.- Aparecen en primer plano los cronistas, pues son los que van a narrar el partido de fut-bol, pero al fondo aparece una mujer rubia con una botella de cerveza en la mano la boca entreabierta, con bibe desde luego, los ojos son claros y llamativos, como todo su rostro. Pues el contraste no se hace esperar entre los cronistas y el dibujo.

12 { 4.- 20:22.
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR. (*) (***) (9).
7.- Mujer, caballo
8.- La mujer domando al caballo, con mucho brio y se escucha una

...canción con voz femenina. Después de esta escena la mujer ya
91a, montar ofrece la cerveza, en la botella.

-
- 13 { 5.- Pegamento.
6.- KOLA LOCA KHAYZY. (*) (***) (10)
7.- mujer, joven y bonita.
8.- La chica aparece con una camisa y con las letras del producto
anunciado a la altura del busto.

-
- 14 { 5.- Chocolate golosina,
6.- CARLOS V. etiqueta roja. (*) (***) (11)
7.- Una mujer joven, un soldado de la guardia inglesa.
8.- La mujer con el chocolate en mano y en disposición de darle
una mordida selo hacerca al guardia, quién se muestra inquieto
y en contradicción por cumplir con su deber o aceptar la invitación
a morder el chocolate, la mujer hace una cara picarezca porque
ha logrado inquietar al hombre.

-
- 15 { 4.- 20:34.
5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (12)
7.- La imagen de la mujer ofreciendo la cerveza aparece al fondo
pués el momento de los comentarios.

-
- 16 { 4.- 20:38.
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR. (*) (***) (13)
7.- Mujer con envase de cerveza ofreciendolo .

-
- 17 { 5.- Espectaculos, Película.
6.- El abismo negro. de Walt D isney.

-
- 18 { 5.- tienda de productos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.
-

4.- 20:42.

5.- Cerveza.

6.- SUPERIOR.

(*) (***)(14)

7.- Mujer, joven.

19

8.- La mujer aparece en un elegante velero deslizándose suavemente en un tranquilo mar; finalmente ofrece cerveza, destacando de manera llamativa su traje de baño blanco, al fondo aparecen una copa al lado la botella de cerveza y un dibujo subliminal en la copa.

9.- "...en un día como este día, se impone superior...la rubia que todos quieren la cerveza superior..."

5.- Almacenes de autoservicio.

6.- BLANCO. (*) (***)(15)

7.- Mujer y niña.

20

8.- La mujer en actitud de mama, pues la niña aparenta ser su hija, en lo que aparenta ser una cocina moderna y espaciosa; la mama, con testa una llamada telefónica, mientras su hija continua dándole vueltas a un moderno molino de carne que ofrecen y además es importado, la mama a pesar de estar en la cocina, luce fragante, arreglada y sonriente. 9.- Blanco abarata la vida.

5.- Productos de aseo personal.

6.- ARRIU, desodorante. (*) (***)(16)

7.- Grupo de bailarines con ropas exóticas brillantes-

21

8.- El grupo se encuentra bailando y de pronto una mujer, que al parecer es la que los dirige, les dice a un hombre y a una mujer que necesitan usar el desodorante Arried, y así empieza a aparecer otras parejas que dicen también preferir este producto finalmente la pareja más destacada dice en dueto:

9.- Es mi desodorante y lo estan mostrando.

4.- 20:46.

5.- Programa televisivo y producto lácteo.

22

6.- Leche Uarel y Programa de Club de la T.V. (*) (**) (***)(17)

7.- Locutora mujer.

8.- conocida y con cierta fama y prestigio.

9.- Aproveche esta oferta del....

- 23 { 5.- Pelicula, espectaculos.
6.- GIGOLU AMERICANU. (*) (**)(18)
7.- Aparece una mujer y un hombre.
8.- ambos se estan acariciando.
-

- 24 { 4.- 21:01.
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR. (*) (***)(19)
7.- Mujer grabado.
8.- aparece el logotipo de la muchacha con la cerveza y aparte el locutor también lo dice.
9.- Cerveza superior..."
-

- 25 { 4.- 21:02
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR.
8.- Aparece el marcador del partido, con el logotipo del producto publicitado en medio.
-

- 26 { 4.- 21:17.
5.- Cerveza
6.- SUPERIOR.
8.- Hablado solamente con voz masculina, dentro de las escenas del partido (trasmisión). apareciendo rapidamente también el logotipo del producto promotor del encuentro.
-

- 27 { 4.- 21:18.
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR.
7.- logotipo del producto.
8.- aparece el marcador con el logotipo en medio.
-

- 28 { 4.- 21:31.
5.- Cerveza.
6.- Superior.
8.- aparece el logotipo y se escucha una voz masculina.en breves momentos.
-

- 29 { 4.- 21:32, 1/2.
5.- cerveza
6.- Superior.

8.- Marcador del partido con el logotipo de la cerveza superior.

- 30 { 4.- 21:37.
5.- CERVEZA (*) (***) (20)
6.- SUPERIOR.
7.- Mujer, rubia en traje de baño.
8.- Aparece la mujer rubia, en un traje de baño azul, deslizándose en el agua haciendo piruetas.
9.- En un día como este día, se impone superior.
-

- 31 { 5.- Almacenes departamentales. Venta de Sabanas.
6.- Sabanas en Blanco. (*) (**)(21)
7.- Una muchacha.
8.- La chica aparece envuelta en las sabanas.
-

- 32 { 4.- 21:39
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR. (*) (***) (22)
7,9 Mujer, guapa. joven.
8.- Dentro de los comentarios aparece, un dibujo de la chica, guapa y sonriente y tranquila que ofrece cerveza.
-

- 33 { 4.- 21:40
5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (23)
7.- Mujer,
8.- La mujer con traje de baño rojo y esquies
9.- Se escucha la canción.
-

- 34 { 5.- Cerveza
6.- Superior. (*) (***) (24)
7.- mujer, caballo, arena.
8.- la mujer a caballo, corriendo sobre la arena de la playa
9.- Durante las escenas no deja de escucharse la canción: en un día como este día se impone superior, la rubia que todos quieren es cerveza superior.
-

- 35 { 5.- Espectaculos,
6,0 Película, se busca un Héroe.(●).
-

- 36 { 5.- Desodorante (prod. aseo, personal).
6.- Desodorante para acercarse un poquito más. (*) (***) (25)

- 37 { 5.- Espectaculos en televisión: 21:41.
6.- Balett de Roberto y Mitsuko. (*) (***) (26)
7.- pareja de hombre y mujer bailando.

- 38 { 4.- 21:42.
5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (27)
7.- Mujer en patines.
8.- Aparece en un escenario muy bien iluminado (muchas luces) la
chica en short, con patines bailando es rubia.
9.- Con la musica estribillo de la cerveza, "en un día como este
día se impone superior, la rubia que todos quieren es cerveza su-
perior".

- 39 { 5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (28)
7.- Mujer
8.- Aparece la mujer rubia, joven, bailando con un traje ceñido
a cuerpo de color dorado. al mismo tiempo que se escuha la música.
9.- Con esta letra "en un día como este día...."etc'

- 40 { 5.- tienda de productos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.

- 41 { 5.- Cines,
6.- Película, "los 4 del Ave maría".

- 42 { 4.- 21:45.
5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (29)
7.- Mujer rubia.
8.- Aparece junto con la música que es estribillo del producto
publicitado, la chica que es joven, rubia, en una patineta, en
un escenario de luces y traje blanco (short), haciendo piruetas,
9.- al fondo cuando ya concluye el baile, aparece una botella
de cerveza con una copa llena al lado.

- 43 { 5.- Cines y espectaculos.
6.- Pelicula, "el abismo Negro"
9.- Veala en los mejores cines de la capital..

- 44 { .- Centro comercial.
6.- PLAZA SATELITE. (*) (***) (30)
7.-Mujer joven y bella,
8.- La mujer pregunta ¿Listos a clases? y da la respuesta en Plaza Satelite..

- 45 { 4.- 21:47, 1/2.
5.- Cerveza.
6.- Superior (*) (***) (31)
7.- Mujer joven y rubia.
8.- La chica sale con traje de baño deslizando en un tobogán que lleva agua, ella va sonriente y feliz, cuando llega al final de la resbaladilla, y cae en el agua que esta en la alberca entre la espuma, aparece la imagen de la cerveza y se escucha
9.- la palabra "frescura", además que anteriormente se estuvo escuchando la canción" en un día etc..."

- 46 { 5.- Tiendas departamentales.
6.- Liverpool. (*) (***) (32)
7.- Pareja de hombre y mujer, con tipo oriental (japoneses).

- 47 { 5.- Lacteos, y Televisa. (*) (**) (***) (33)
6.- Club de la T.V. del programa de hoy mismo y Leche Darel. (en polvo).
7.- Mujer, rubia,.
8.- Aparece la famosa locutora de la t.v. en el papel de mama que ofrece a su familia el producto lacteo. (fam. de 4 miembros).
9.- Aproveche esta oferta del club de la t.v. etc...."

- 48 { 4.- 21:49.
5.- Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (34)
7.- Mujer en dibujo, con cerveza.
8.- Aparecen los comentaristas del espectáculo, al fondo se ve a la chica de cara bonita, bien pintada y rubia junto a un envase de la cerveza publicitada.

- 49 { 4.- 22:04.
5.- Cerveza.
6.- SUPERIOR
7.- Logotipo del producto. 8
8.- aparece el logotipo del productos, al momento en que se desarrolla el encuentro. y una voz masculina lo menciona.
9.- Superior, es la cerveza, etc.."
-

- 50 { 4.- 22:06
5.- Cerveza
6.- Superior.
7.- Logotipo.
8.- Aparece el Logotipo, con el marcador
-

- 51 { 4.- 22:19.
5.- Cerveza
6.- Superior.(*) (***) (35)
7.- Aparece el logotipo y la musica.
8.- Se escucha la canción y el logotipo. rapidamente
9.- "En un día como este día....."
voz femenina
-

- 52 { 4.- 22:21.
5.- Cerveza.
6.- Superior.
7.- Logotipo.
8.- Aparece el marcador del partido, y en medio el logotipo del producto mencionado.
-

- 53 { 4.- 22:34.
5.- Cerveza,
6.- Superior.
7.- Logotipo.
8.- A la vez que aparece el logotipo, se escucha la voz masculina;
9.- por su frescura la cerveza es superior..."
-

- 54 { 4.- 22:36,1/2
5.- Cerveza
6.- Superior.
7.- Logotipo.
8.- Aparece el marcador, con el logotipo, en pequeño.
-

- 4.- 22:40.-
 5.- Cerveza.
 6.- Superior.(*) (***) (36)
 7.- Mujer, caballo.
 8.- Aparece la mujer, domando un caballo en un potrero, mientras se escucha la melodía que caracteriza al artículo publicitado y se suceden imágenes del envase y una copa, entre destellos de luz.
 9.- En un día como este día la cerveza es superior..."
-
- 56 { 5.- Cines y espectáculos.
 6.- Película, "se busca un héroe". (*)
-
- 57 { 5.- Almacenes de autoservicio. departamentales.
 6.- BLANCO ALMACENES. (*) (***) (37)
 7.- tres mujeres jóvenes y un hombre joven
 8.- Se encuentran en una sala las tres mujeres tomando café, y llega el hombre de traje y saluda con un beso en la mejilla a una de ellas que aparenta ser la anfitriona.
-
- 58 { 4.- 22:42.
 5.- Cerveza.
 6.- Superior.(*) (***) (38)
 7.- Mujer, poster.
 8.- Aparecen los comentaristas del encuentro pero al fondo aparece la fotografía, de la mujer rubia, y ~~pinza~~ maquillada, destacando el rojo de sus labios, aunada a su cara la botella de la cerveza.
-
- 59 { 4.- 22:43.
 5.- Cerveza.
 6.- Superior.(*) (***) (39)
 7.- Mujer, joven, rubia,
 8.- Aparece un barco de vela, ~~en el mar~~, con la chica en traje de baño; posteriormente, se suceden una serie de imágenes que corresponden a los diferentes anuncios del mismo producto, entre los cuales se logra distinguir las siguientes imágenes: el desierto, la mujer en patineta, unos ojos azules, traje de baño blanco donde se detiene la imagen en las piernas,, etc.
 9.- Al mismo tiempo que se van presentando las imágenes con música de fondo una voz masculina, va mencionando las otras marcas de la cerveza que produce el promotos del encuentro: Moctezuma.

- 60 { 5.- Tiendas de artículos electrodomésticos.
6.- GENERAL y de artículos.
b.- Película, "el gigolo americano" (*) (**)(40)
7.- Imágenes de pareja hombre y mujer,
61 { 8.- la pareja se está acariciando.
9.- Algunas de las palabras que menciona el locutor, son: su pro-
sición el placer, un hombre en busca de mujeres. etc.'
-
- 62 { 4.- 22:46.
5.- Tiendas de artículos electrodomésticos.
6.- GENERAL DE GAS.
7.- Un conocido actor anuncia una pulidora, que pueden adquirir
con CREDITONAUO. (●)
-
- 63 { 5.- Plumas y plumones, etc.
6.- Plumones NOVA,
9.- Elegante, fino, etc
-
- 64 { 5.- Centros comerciales.
6.- PLAZA SATELITE. (*) (**)(41).
7.- Una mujer joven y guapa recomienda.
8.- La mujer aparece diciendo
9.- hay que comprar todo lo necesario en ...la esperamos.
-
- 65 { 4.- 22:49.
5.- Instituciones descentralizadas oficiales. —
6.- Conasupo
8.- Promoviendo el ahorro
6.- Fonacot, el crédito.
7.- Productividad con CNP.
-
- 66 { 4.- 22:50.
5.- Espectáculos (*) (**)(42)
7.- Mujeres rubias guapas con cuerpos llamativos.
8.- aparecen las animadoras del encuentro,
9.- se escucha una música correspondiente al estribillo del producto
promotor del espectáculo (superior, cerveza).
-
- 67 { 4.- 22:51.
5.- Pegamento.
6.- KRAZY, cola loca. (*) (**)(43).
7.- mujer, y dos hombres fuertes.

8.- La mujer jovial, y con su camiseta con las letras del producto a la altura del busto, se ríe de dos hombres fuertes, (luchadores) que tratan de despegar unos platillos que se supone fueron pegados con el producto anunciado.

9.- Kreyzy, cola loca, pega de locura.

68 { 5.- Espectaculos y cines.
6.- Película "Los 4 del Ave maria". (●).

69 { 4.- 22:52.
5.- Cerveza
6.- Superior (*) (***) (44)
7.- Cara de mujer, xu con el pelo rubio, ~~lacrosse~~
8.- aparecen los comentaristas y al fondo una fotografia grande con una cara de muchacha, con pelo rubio, la boca entreabierta con pintura roja, resaltan los dientes blancos y uniformes, y la cerveza en botella al lado de su cara inmediatamente.

70 { 4.- 22:53.
5.-Cerveza.
6.- Superior. (*) (***) (45)
7.- Mujeres
8.- Las mujeres participan en un desfile con un uniforme pomposo y falditas cortas, unas van tocando instrumentos musicales que concuerdan con el estribillo del producto anunciado, y las que aparecen posteriormente ofrecen la cerveza en una botellas.
9.- la canción de la cerveza, con musica, a la vez que se mencionan los otros productos (marcas) fabricadas por el patrocinador.
Cerveceria Noctezuma.

71 { 4.- 22:55.
5.- Televisa.
6.- X.H.T.M. canal *8.

finaliza el reporte de información a esta hora.

TOTAL DE COMERCIALES 71; total de imagenes: 45.

- 1.- Jueves 28 de Agosto de 1980. "D"
- 2.- CANAL 2, televisa. televisión Mexicana:
- 3.- "HOGAR DULCE HOGAR".
- 4.- 20:06.

5.- CONDIMENTOS ALIMENTICIOS.

6.- MAYONESA HELMANS (*) (***) (1)

7.- Una mujer, un hombre un niño, una niña.

8.- Aparentando una familia que prueba el producto y motivandose a hacer caras.

9.- a ver... a ver... hazme una cara Helmans, etc..."

5.- Rasuradora manual.

6.- BIC.

7.-

8.-

9.- Bic, no sabe tallar.

5.- Producto Medicinales.

6.- ALCKA-SELTCER.(*)

5.- Pañales desechables para niños).

6.- JOHNSON. (*) (***) (2)

7.- Una mujer, Un niño, un señor.

8.- La mamá (mujer) se encuentra en actitud de cambiar al niño, en eso aparece el papá (en actitud jovial) y sonriente,

9.- El papa pregunta ¿va a estrenar el bebé? y ofrecen el producto

5.- Producto Lacteo.

6.- Leche Nestle, la Lechera (*) (***) (3)

7.- mama.

8.- recomienda una fórmula sencilla para preparar un postre con la leche nestle: fácil de hacer y para poder quedar bien.

9.- todo el tiempo es tiempo de postres con la lechera.

5.- Plumas y boligrafos.

6.- PEIPER MATE, boligrafo.(*)

4.- 20:13.

5.- JABON PARA BARO.

6.- CAMAY. (*) (**)(4)

7.- dos mujeres.

8.- Aparecen las dos mujeres, aparentando ser amigas una con su cutis sucio, por lo cual se lamenta con su amiga, esta le dice:

9.- Usa camay, más que un jabon ...dejandolo como una porcelana para él...

5.- Producto para la higiene personal de la mujer.

6.- Toallas kotex. (*) (**)(5)

7.- Aparece una chica con traje blanco de short, en bicicleta con un grupo de muchachos.

8.- Ella detiene su bicicleta, y se voltea para decir con una voz que adopta un tono extranjerizante:

9.- ~~Kotex Kotex~~ "Sabias que una sola toalla Kotex absorbe el peso de más de 10 toallas juntas..." insinuando que las chicas que las usan pueden andar con libertad y soltura..."

8.- Al terminar el mensaje uno de los muchachos la llama y ella se apresta a subir a su bicicleta y continuar su paseo..

5.- Refresco en polvo.

6.- KUOL-AIU. Saborizante para preparar refresco. (*) (**)(6)

9.- "Dulce cosa quien le da más. (*)

-----4:--20:23:-----

5.- PAN de caja,

6.- BIMBU(*) (**)(7)

9.- Pan bimbo en la mesa de la familia mexicana..

5.- Cerveza.

6.- Tecate. (*) (**)(8)

7.- Muchachas y muchachos.

8.- Un grupo de hombres y mujeres se encuentran con traje de baño en la palaya, riendo y brincando,

9.- Tecate se lleva bien...con su sal y su limon.."

5.- Detergente para ropa.

6.- VIVA. (*) (**)(9)

7.- Mujer joven pero despeinada.

8.- aparece la mujer despeinada y mal humorada porque no puede con la ropa sucia.

9.- aparece la amiga bien arreglada que le da la solución con Viva.

- 5.- Jugos y nectares.
 6.- TANG. Bebida con sabor a naranja en polvo.(*) (***) (10)
 7.- La niña, la mama, el papá
 8.- La niña le dice a su papa que ya es hora de levantarse, pero el
 13 papa no le hace caso y se voltea para otro lado en la cama, la niña
 le dice que su papa no le hace caso y ella, le sugiere que le lleve
 su jugo Tang, para darle los buenos días:
 9.- Los buenos días empiezan con tang.."
 8.- entonces el papa se incorpora sonriente en la cama, al escu-
 char a la niña y le recibe gustoso la bebida.
-
- 4.- 20:27
 5.- Televisa.
 14 6.- Canal 2.
 9.- Con musica. canal 2
 ojo
-
- 5.- Pan de caja.
 6.- BIMBU.
 15 9.- Tradición de bimbo, que se renueva cada día; nació un día y
 desde entonces no debe faltar en los hogares tradicionales mexi-
 canos..."
-
- 5.- Cerveza. en bote.
 6.- TELATE (*) (***) (11)
 16 7.- hombres y mujeres en grupo.
 8.- " con traje de baño, se encuentran en
 la playa, jugando y riendo.
 9.- Tecate se lleva bien...con su sal y su limon."
-
- 5.- Detergente en polvo para lavar la ropa.
 6.- VIVA(*) (***) (12)
 7.- dos mujeres jóvenes.
 17 8.- Una mujer le dice a otra, lava como chica viva.
 9.- Aparece también una canción, anunciando el detergente.
-
- 5.- televisión. (*) (***) (13). mujeres: hermo
 18 6.- Canal 2 televisa mexicana. (mencionar que en ocasiones salen
 ojo sa rep. mex.etc.
-

- 19 {
- 5.- CALZAUO. (*) (**)(14)
 - 6.- CANADA, Exorsistas
 - 7.- Una mujer, representando a una actriz famosa (la ujer mara-
villa) que se denomina la chica exorcista.
 - 8.- Aparece esta mujer con traje de la mujer maravilla, imitandola
dirigiendose a los papas recomendandoles el calzado.:
 - 9.- "Papacitos sus niños necesitan exhorsistas para el regreso a
clases.."
-

- 20 {
- 5.- PANTIMEDIAS.de Nylon para la mujer.
 - 6.- ALIVE.(*) (**)(15)
 - 7.-
 - 8.-
 - 9.- "alive la pantymedia para la mujer de mundo".
-

- 21 {
- b.- televisión.
 - b.- Canal 2, televisa mexicana.
-

- 22 {
- 3.- "LA CARABINA DE AMBROSIO".
 - 4.- 20:31. -
-

- 23 {
- 4.- 20:26.
 - 5.- Pañales desechables para niño.
 - 6.- JOHONSON. (*) (***) (16)
 - 7.- Una mujer los muestra.
 - 8.- La mujer habla en diminutivo.
 - 9.-
-

- 24 {
- 5.- ~~Knorr~~ Condimentos para-la comida. saborizantes y colorantes
Opnsomes y concentrados.
 - 6.- Knorr Suiza, caldo de pollo (*) (***) (17)
 - 7.- Mujer gorda,
 - 8.- La mujer gorda, que aparenta ser una buena cocinera recomienda
el producto.
 - 9.- Sabe y huele a pollo.
-

- 25 {
- 5.- Servicios Bancarios.
 - b.- Banco Serfin .
 - 8.- Casa, dinero, alberca, jardín.
-

- 26 { 5.- Gelatinas.
6.- JELL-o. (*) (**)(18)
7.- Aparece la mujer, recomendando el producto.
8.- Dice que es una gelatina elaborada con grenetina natural, que es algo sano por lo que nos da un consejo sano.

- 27 { 4.- 20:45.
5.- Detergente en polvo.
6.- Rapido. (*) (**)(19)
7.- Mujer sorprendida. un señor recomendando el producto.
8.- La sra. se sorprende porque la ropa de maravilla le quedo
9.- le hace caso al sr.

- 28 { 5.- Muebles.
6.- IKE. (*) (**)(20)
7.- Dos mujeres jóvenes.
8.- Una mujer le recomienda a otra que compre los muebles ike.

- 29 { 5.- Lacteos.
6.- Leche Nestle, La lechera. en bote chiquito.

- 30 { 5.- Loción para hombre.
6.- BRUT.
9.- Para el hombre Brut, de cuerpo entero aroma varonil perdurable.

- 31 { 3.- MERCAO DE LAGRIMAS.
4.- 20:55.
5.- Refresco
6.- FANTA. (*) (**)(21)
7.- Mama, niño, papa. niña.
8.- La mama acaricia al niño que esta sentado en la mesa junto con una niña y su papa; la mujer abre el refrigerador y aparece "Fanta" al niño le cambia la cara y le dice a su mama:
9.- ¡Que rica comida mamai

- 32 { 5.- Pan de cja.
6.- BIMBO.
9.- Una tradición en sumesa.

- 33 { 5.- Servicios bancarios y de crédito.
6.- Tarjeta de crédito CARNET.
9.- Va con mi personalidad.
-

- 34 { 5.- Cerveza.
6.- BRISA (*) (***) (22)
7.- Mujeres y hombres jovenes.
8.- Aparecen en un bonito barco, las mujeres riendo de las peripecias que hacen los hombres, pero ellas tienen en su amno un tarro con la cerveza. además se encuentran en traje de baño,
9.- Brisa . brisa...la cerveza ligera.."
-

- 35 { 5.- Televisión.
6. Programa despedida. (*) (23).
7.0 Mujer bailando y aprovechan para
8.- anunciar el siguiente programa.
-

- 36 { 4.- 20:58.-
5.- Gelatina.
6.- Pronto (*) (***) (24)
7.- una mujer.
8.- En el papel de la mamá que da la gelatina a su hijo.
-

- 37 { 5.- Ropa femenina. (*) (**) (25)
6.- Brasier Pleytex
-

- 38 { 5.- Crema.
6.- Nivea.
9.- La crema blanca que va donde quiera.
-

- 39 { 5.- Nectares y jugos.
6.- JUMEX(*) (***) (26)
7.- Mama, y niña.
8.- La niña canta feliz por que su mama le sirve un jumex.
9.- Jumex es salud.
-

- 40 { 5.- Perfumes y lociones para mujer.
6.- LIMARA.(*) (***) (27)
9.- Como en Europa Limara es tu aroma, perfume y desodorante a la vez que puedo usar todo el día..limara eres tú; descubre tu presencia.
8.- Imagen demujer aunque no muy clara, sino envuelta en velos.

- 41 { 5.- Televisión.
6.- Canal 2, televisa mexicana.

- 42 { 3.- Telenovela.
4.- 21:00.
5.- Pañal desechable para niños.
6.- Kleen- Bebe. (*) (***) (28)
7.- Mujer, niño, hombre.
8.- El pape descubre en el mercado el nuevo producto y lo lleva a casa para que su esposa lo ocupe en el niño, la mujer se encuentra dandole leche a un niño, .
9.- Cariño es igual a kleen bebe,

- 43 { 5.- Refrescos enbotellados.
6.- Coca-cola (*) (***) (29)
7.- Jóvenes de ambos sexos.
8.- todos los del grupo rien y toman el refresco...
9.- Coca cola y una ...sonrisa.

- 44 { 5.- pan de caja.
6.- Bimbo.
7.- voz masculina.
8.- aparece el proceso del trigo sembrado y se va deslizando todo h hasta que aparece una mesa muy bien adornada con una canastilla con teniendo el pan.
9.- Pan bimbo, naio del trigo hace 35 años en la mesa de la gran familia mexicana.

- 45 { 4.- 21:13.
5.- Perfumes y lociones para mujer.
6.- ESTIVAL (ó FESTIVAL). (*) (***) (30)
7.- aparece una mujer y un hombre.
8.- el hombre acaricia a la mujer
9.- "Estival perfuma y trotege tu imagen de mujer usalo..." se manejan otros términos como caricias y segura.

- 46 { 5.- Pañuelos desechables.
6.- Scottis (*) (***) (31).
7.- mujer presentando los pañuelos por su suavidad.
9.- La elegancia scottis pañuelos faciales.

- 47 } 5.- Insecticida.
6.- RAID. de johonsokn.

- 48 } 5.- Cuadernos.
6.- Estilo, (*) (***) (32)
7.- mujer de mama, mujer de maestra, niño.
8.- La mam'a le dice a la maestra que su hijo si estudia pero sus calificaciones no son buenas, la maestra le responde es porque usa cuadernos corrientes que no permiten ver su trabajo bien...entonces ella le recomienda que use cuadernos ESTILO, la maestra los usa y los recomienda
- 49 } 4.- 21:15. 
5.- Programa del canal 2.

- 50 } 5.- Dulces, pastillas para el aliento.
6.- CERTS. (*) (***) (33)
7.- -----
- 51 } 5.- Saborizantes de polvo.
6.- Knor Suiza, consome de pollo (*) (***) (34)
9.- Diez mil pesos lo garantizan,

- 52 } 5.- Perfumes y lociones para mujer.
6.- CARIBE ANGARU DE PIERR FRANCEL. (*) (***) (35)
8.- aroma que armoniza con tu personalidad.

- 53 } 5.- Cerveza.
6.- Carta blanca (*) (***) (36)
7.- aparece una pareja, hombre mujer y otro hombre.

- 54 } 5.- Cigarros.
6.- FIESTA (*) (***) (37).
7.- Hombre, mujer,
8.- La mujer le ofrece el cigarro al hombre en el momento que el intenta voltear a buscarlo pues esta atras de él, lista al parecer para cumplirle cualquier deseo o traerle cualquier cosa que se le ofresca.

4.-21:30.

5.- Finaliza el programa, telenovela.

-
- 55 { 5.- Shampoo, articulo para el aseo personal.
6.- Selsun Azul, Shampoo, (*) (***) (38)
9.- Para tupelo.
-

- 56 { 5.- Cigarros.
6.- Malboro.
9.- Entra al mundo de malboro.
-

- 57 { 5.- Insecticida,
6.- BAYGON verde de Bayer. (*) (***) (39)
7.- un señor,
8.- aparece el sr. con el producto en la mano, y dice para todos los rincones y para que no se pasen las cucarachas de la casa de junto,
9.- Se escucha una voz de mujer preguntando ¿quien anda ahí?. Yo el que hace chiquito, etc.
-

- 58 { 5.- Jabon de tocador.
6.- Palmolive de lujo. (*) (**)(40)
7.- mujer.
8.- Rostro bello y juvenil, natural inolvidable con palmolive de lujo.
-

- 59 { 5.- Televisión.(●)
6.- Canal. 2.-
-

- 60 { 3.- Noticiero 24 horas.(●)
4.- 21:32.
-

- 61 { 4.- 21:41.
5.- Brandy.
6.- Pedro Domec.
7.- voz de hombre.
9.- Una mano amiga tradición que obliga.
-

- 62 { 5.- Automovil.
6.- Datsun.
9.- Alta mecanica.

- 63 { 5.- Insitucion sanitario asistencia] oficial.
6.- I.M.S.S.
9.- Sobre la atención que brinda a sus derechohabientes.

- 64 { 4.- OPTICAS.
6.- DEVLYN. (*) (**)(41).
7.- rostro de mujer con lentes.
Sector Salud.

- 65 { 4.- 21:56.
5.- Servicios bancarios. (*) (***) (42).
6.- BANCOMER : TARJETA de control.
9.- Bancomer. Bancomer, su tarjeta de control, con música.
7.- Voz de mujer. ---

- 66 { 5.- Centros nocturnos
6.- LA MADELON.

- 67 { 4.- 22:04.-
5.- Brandy ~~ВанхрвнххххЕіхннн...~~
6.- DUN PEDRO.
7.- Voz de hombre.
8.- Presentan un cuadro famoso o a un hombre famoso que ha hecho algo en beneficio de la humanidad o una obra artistica e importante.
9.- Y lo comparan así como fulano tuvo el don de este... así don Pedro es el brandy que tiene el DUN.."

- 68 { 22:20.-
5.- Brandy
6.- Don pedro(*) (***) (43)
2.- un hombre con dos mujeres.
8.- aparecen dos mujeres y en medio de ellas un hombre interesante y las dos mujeres hacen intentos por atraer su atención.
9.- Don pedro, el Brandy que tiene el DUN.

- 69 { 4.- 22:29.
5.- Brandy.
6.- PRESIDENTE (*) (***) (44)
7.- hombre y mujer.
8.- aparece una pareja y a la vez estan mencionando:
9.- Ella y el; él y ella
8.- integrando una elegante pareja. donde él le esta entregando un anillo a la mujer, y se menciona:
9.- anillo de una generación a otra, Domec.
-
- 70 { 5.- brandy.
6.- BALARUI. (*) (***) (45)
7.- pareja,
8.- en disposición de tomar.
-
- 71 { 5.- brandy
6.- viejo vergel (*) (***) (46)
7.- mujeres y un hombre.
8.- aparece primero una pareja además de que el hombre esta rodeado de mujeres guapas y jovenes, contrastando con la edad abanzada del señor. pero ellas sencuentran gustosas de estar con él.
-
- 72 { 5.- televisión.
6.- Canal 2, television mexicana,
7.- voz de mujer, (*) (***) (47).
8.- desde la provincia. canal 2 de saluda.

se termino de captar la información a las 22:30.

TOTAL DE COMERCIALES: 75 (+)

TOTAL DE IMAGENES: 47

(+) Se reportaron 3 spots; que por su rapidez y forma de presentación no pudieron ser captados; eran de carácter informativo.

5.- CONCENTRACION DE INFORMACION.-

Nuestro objetivo es el de detectar las imágenes femeninas que se presentan en los mensajes comerciales, por lo que la información requiere ser manejada en este sentido.

Detectar imágenes, implica hacer una selección de información —con carácter cualitativo.

Partiendo de este concepto, hemos procedido a elaborar una Primera concentración de la información, donde se toma como referencia en la primera columna el producto genérico, en la segunda, se menciona la marca y ya en la tercera las imágenes que se van presentando, sobre la mujer.

Posteriormente se efectuó un conteo de la imágenes para elaborar el cuadro que aparece en el análisis del capítulo III.

Las aclaraciones que creo corresponden hacerse sobre la relación presente son las siguientes:

- Los comerciales que se refieren al mismo producto y a la misma marca sobre todo, no se repeticen, en la descripción de las imágenes, sólo se considerarán de manera cuantitativa para saber cuantas veces se presento una misma imagen.

- Aun en el caso de tratarse de otro canal, no se describirá nuevamente la imagen, pues se estan considerando de manera global.

- Se tratará de obtener la relación existente entre el producto, la marca y la imagen.

- Cuando en ocasiones aparezca el mismo producto y la misma marca, pero se trate de un comercial diferente, se hara la descripción, como si apareciera de primera intención.

- Comerciales con caracter social.- Se ha optado por excluir del análisis cualitativo, aquellos comerciales que por la naturaleza de sus promotores pueden caer en los siguientes rangos:

- Instituciones descentralizadas,
- Organismos Oficiales, Secretarias, etc.
- Instituciones Sanitario-Asistenciales.
- Instituciones o asociaciones de carácter civil, que presten algún servicio a la comunidad como por ejemplo, alcohólicos anónimos, etc.

Aun cuando en muchos de los comerciales patrocinados por Instituciones de la naturaleza de las mencionadas arriba, se emplea la imagen femenina; (como en A.A. la inocencia de la niña, etc.,) considero que por el sentido mismo de los comerciales, por su intencionalidad; no es conveniente analizarlos -como ya se dijo- desde el punto de vista cualitativo, aunque si se están considerando para el análisis cuantitativo, por lo que su número sea este, mayor o menor, es importante como contrarrestador, podríamos decir de las múltiples influencias publicitarias, las cuales no son del todo positivas para la mujer.

Entendiendo el término positivo, como aquello que no lesiona a la salud y que promueve el desarrollo sano y natural del organismo.

-Respecto a los comerciales presentados por la conocida Compañía elaboradora de cerveza: "Cervecería Moctezuma", la cual presenta una amplia gama de marcas de cerveza, cabe aclarar que como es constante la presentación de sus comerciales con imágenes femeninas, para todas sus marcas de cervezas, sólo se habla de los diferentes aspectos de las diversidades de estas imágenes.

Esto es con el objeto de no ser repetitivos, pues en las hojas de recabación de información aparecen detalladamente en forma cuantitativa. Es necesario, así mismo, tomar en cuenta que dichos comerciales se presentan con tinuamente y aún más de manera entrelazada, porque la Compañía Cervecería patrocinó un encuentro de fut-bool Soccer que toco reportar.

Algunos comerciales ^{sean} algo más que la sólo mención de las imágenes a través de los cuales se presentan; como es nuevamente el caso de la cervecera. Como los comentarios son provocados de manera inmediata por el comercial mismo, se anexarán inmediatamente después de la relación con el objeto de tenerlos más presentes en una primera instancia como partes importantes que motivarán un análisis cualitativo, aún cuando al final de esta relación se presentará ya, el resultado del análisis específico, consistente en los tipos de imágenes que se obtuvieron de los comerciales.

5.1.- PRIMERA CONCENTRACION.

RELACION DE PRODUCTOS Y MARCAS QUE PARA SU PUBLICIDAD REQUIRIERON DE ALGUNA IMAGEN DE LA MUJER.

CANAL: 5. FECHA: 25/VIII/80.

PRODUCTOS	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
1.- Cerveza	TECAIE // C. 2.	Joven, rubia, maquillada,
2.- Automóvil	RENAULT	Joven, bella, vestido elegante
3.- Máquina de coser	SINGER FAC.	Jovenes, inteligentes
4.- Salsa de Tom.	CATSUP.	Joven, Bella,
5.- Crema p. manos	VASENOL	Joven, cuidadosa,
6.- Vaselina p.H.	WILDRUTT	Rubia, bonita, bella, fresca, amorosa, descansada,
7.- Zapatos	GE_CE_SA	Joven, guapa, maouillada, atractiva, notoriedad
8.- Plumas y Bol.	HEARAVER	Joven, guapa,
9.- Fajas de li-cra p. muj.	PLEYTEX	
10.- Leche tipo búlgara	CHAMBOURCY	Conocedora, joven, cuidadosa d de la salud y buena alimenta--ción de su familia.
11.- Jugos y Nec.	DEL FUERTE	Joven, conocedora,
12.- Cerveza	BAVARIA	Mano de mujer, cuidadosa, en joyada, bonita, sugiere roman-ticidad.

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
13.-Frituras	SABRITAS	Joven, guapa, expresiva,
14.-Jugos y Nec.	DEL VALLE	Mujer que maneja un automovil, descuidada en su arreglo, con rizos en el pelo, cuidadosa de su salud, consume prod. enlatados, con mucho gusto.
15.-Crema p.Cara	C'de PONDS	Cuidadosa, limpia, bella, atenta con su persona,
16.-Almacenes	LIVERPOOL	Recamara con mujer, joven, atractiva,
17. Golosinas	GRABSS	Mujer acostada en una cama con risos en el pelo
18.- Plumas	BIC	
19.- Flan	CHAMBOURCY	niña, ojos claros, rubia, de buen apetito
20. Golosina	CHEETOS	niña, feliz, sonriente
21.Cerveza.	TRES EQUIS	joven, toma cerveza, sonriente,
22.Regamento	PRIT	Joven, laboriosa, dedicada al hogar, ama de casa, hija,
23.		
23.- Plumas	WEAVER	Conocedora, estudiosa,
24.- Pantalones	YALE	joven, guapa, seguidora de <u>id</u> los, constante, enamorada,
25 Dentífrico	COLGATE	Madre preocupada por la salud de su familia, conocedora, decidida,
26 Shampoo	BALSAN	Arreglada, cuidadosa de su <u>per</u> sona,

PRODUCTU	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
27. Lavadora de ropa	CROLLS	Interesada en el estudio y tareas de sus hijos, moderna empleo de utensilios en el hogar, mamá joven, arreglada
28. Restaurante	KENTUCKY	sonriente, jovial, arreglada
29. Cerveza	SUPERIOR	joven, deportista de moda, ropa ceñida y de colores vistosos, asociando mujer-cerv.
30. Shampoo	PROTEIN-21	Pelo para lucirse, sano, hermoso,
31. Jugos y Nec.	BUEN DIA	sin complicaciones respecto a la preparación de alimentos
32. Refresco	COCA-COLA	jovial, alegre, sonriente,
33. Lácteos	SVELTES	cuidadosa de su figura, delgada, productos sanos, deportista, jovial, cuidadosa de su arreglo,
34. Cigarros	FIESTA	fumadora, bien arreglada, maquillada, gusta del cigarro
34. Dentífrico	FRESKA-RA	joven, bien arreglada, preparada para el encuentro de la pareja, a la que sonríe en el momento de tenerla enfrente,
36. Golosina	BARCEL	joven, maquillada, golosa, comer algo entre comida sin importar la edad,(1)
37 Cuadernos	SCRIBE	joven, deportista, acompañada,
38. Jugos y Nec.	CALAHUA	joven, tomando, acompañando de manera placentera y despreocupada al hombre, -----

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
39. Camisas	LEVIS	aceptando lo que él le ofrece, agradeciéndolo con una sonrisa, fresca en su arreglo, con flores en el pelo (coqueta),
40. Shampoo	REVLON	pelo lindo.
41. Serv. Bancarios //.	NACIONAL FIN. B. INTER.	cara linda, sonriente, sin preocupaciones, gustosa de estar atendiendo a la gente que lo solicita, (2)
42. Prod. Aseo Fem	KUTEX	joven, deportista, segura, en compañía del hombre, tono de voz extranjerizante, conocedora de las formas de evitar molestias propias de la nat. tem. (3)
43. Rasuradora	BIC	agilidad, rapidez, (4)
44. Accesorios Automóviles	ACEITE E.P.	Fuerza, bravura, energía, dominio, pelo largo, rubio, -chica de piel blanca,
45 Goma de mascar	ADAMS	gusto por golosinas, tipo americano, procurar que se tenga aunque sea un chicle para ofrecer a la compañía del sexo opuesto, binomio chicle-compañía.
46. Insecticida	H- 24.	Conocedora, experta en prod. que sirven para mantener la limpieza del hogar(5)
47. Vinos y Lic.	VIEJO VERGEL	mujer joven en compañía del hombre quien se encuentra tomando, arreglada, jovial, contenta,

PRDUCTU	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
<u>CANAL 4.- 26/VI/1980.</u>		
1. Telenovela 2.- Festival	TELEVISA / O.T.I.	binomio: amor-mujer, actriz Moderna, cantando, desenvolviéndose en el medio artístico, con todas sus implicaciones, arreglada (1)
3.- Revistas	T.V..Novelas	enterada de la vida de los actores, comprando revistas actuales, del medio artístico.
4. Condimentos y Saborizantes	DOÑA MARIA, Mo- le	mujer experta en cocina.
5. Almacenes	COMERC. MEXIC. /.	mamá, joven y bella, preocupada por la seguridad de sus hijos, y esto lo logra con dinero.(2).
6. Revista	TELEGUIA	igual que el # 3.
7. Almacenes	BLANCO /.	la niña sigue los pasos de mamá (3).
8. Almacenes	VIANA /	Mujer, locutora, recomendando, concedora de los productos útiles para el hogar
9. Papel Hig.	L Y S	Mujeres comparando, conocen los productos que compran, buscan lo mejor para su fam.
10. Telenovela	TELEVISA//	mujer, matrimonio, extranjera,
11. Jabón p/ baño	ESCUDO	mujer como madre, mujer como enfermera, mujeres prestando se ayuda, la enfermera, con conocimientos, sabe lo que es

PRDDUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
12. Detergente	VIVA // C.2.	"bueno" para la higiene, y lo recomienda. Niña hermosa, elegante, buenos productos para su cariño se maneja el prestigio de una profesional noble. (4) joven, arreglada, lista, presentable preocupada por su preparación (tomando clases de repostería) ayuda a su amiga, le da consejos, le comunica sus secretos para hacer menos pesadas las labores domésticas como el lavado de ropa. Sonriente, a pesar de realizar trabajos duros como lavar ropa,
13. Papelería	ALBERT	Voz de mujer, canción recomendando y sugiriendo para los que andan buscando.
14. Serv. Turísticos.	RITZ-ACAPULCO	Mujer joven, despreocupada, gozando de vacaciones en la playa, bailando, cenando, luciendo hermoso cuerpo, y bonitos y reducidos trajes de baño en colores de moda. Rubias maquillajes que no se les quitan con el agua, acompañadas de hombres.
15.-Espectáculos prod. lácteos	TELEVISA, BUENA-FINA; DAREL.//.C.8	mujer de piel blanca, con pelo entre rubio y cenizo, con prestigio en el medio artis-

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
16. Chocolate	MORELIA	tico, recomienda los productos que la mujer puede dar a su familia, porque son nutritivos y de buena calidad, invitandola a que aproveche -- las ofertas.
17. Espectáculos,	TEATRO JIMENEZ KUEDA.	(5) mujer madre, ama de casa. mujer, ser complicado, difícil de entender.
18. Prod. Farmacéuticos. Anticonceptivos	PRU- FAM.	La mujer que ha podido triunfar como actriz, cuidando su persona y pide a la mujer que haga lo mismo.
19. Espectáculos.	Fest. de la -- Canción Mex.	Mujer mexicana, cantando
20. Televisores	ADMIRAL	mujer como algo admirable, igual que un objeto. bailando como si no perteneciera a esta época sino a una mas adelantada. (6).
21. Brandy	BACARDI	mujer en pareja, mujer tomando moderna, arreglada son viviente, jovial.

PRODUCIO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
CANAL 8.- 27	VIII/ 1980.	
1.-Detergente.	LAVOMATIC	mujer, ama de casa, en espera del experto (hombre) que llega para aconsejarla y decirle cómo usar un artículo electrodoméstico, ignorancia ante una compra.(1).
2. Golosina	BOMBONETE MARINELA	joven acompañada del hombre, su compañía a cambio de un dulce, de una golosina.
3.- Centro Comer	PLAZA SATELITE //.	mujer joven, recomendando el lugar donde pueden hacerse las compras.
4.-Chocolate	CARLUS V, /	jóvenes acompañadas de hombres jóvenes, riendo, cantando, gozando de la vida, despreocupados, en traje de baño y con camisetas con letras del producto.
5.Pañuelos desechables.	SCOTTS. /, c.2.	Mujer madura, aparentando pertenecer a la "aristocracia", enojada haciendo gala del despilfarro, única persona que puede apreciar la suavidad, hacen suponer que por su origen, aparece rodeada de cosas lujosas.
6. Serv. Turísticos	MARRIOTT-ACAPULCO, Hotel.	jóvenes en llamativos y modernos trajes de baño, deportistas.

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
7. Cerveza.	MOCIEZUMA	<p>mujer rubia 22 veces, bino mio mujer cerveza, mujer joven, rubia, dentadura blanca y parejita, ojos claros, dominadora de caballos briosos bien maquillada, la mujer ofreciendo la cerveza, incitándola a tomar, son riende disfrutando de la frescura del mar buena deportista(2) de cuerpo llamativo, bien formado, luces, colorido, agil patinadora, bersatil, bailarina con traje dorado muy ceñido al cuerpo, bien formado, voz agradable, ella canta el estribillo de la melodía que caracteriza la marca de la cerveza, sabe tocar diversos instrumentos musicales.(3)</p>
8. Pegamento	KULA LOCA	joven, bonita resaltando una parte de su cuerpo, el busto
9.-Almacenes	KREYZY. //. BLANCU //.	<p>niña, joven, que saben manejar aparatos modernos, sonriente, arreglada dentro de la cocina, maquillada, gusto por las cosas importadas, adaptadas a una espaciosa y bonita cocina. Provocativa envuelta en sábanas.</p>

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
10. Desodorante	ARRID	mujer joven, bien arreglada, junto con otras mujeres igual que ella, tomando café y platicando, sociables, buena anfitriona, lleva la platica., sonriente, alegre. joven bailarina, maquillada, ropas exhoticas.
11.- Espectáculo	Película: GIGLO AMERICANO	joven que se deja acariciar y responde a las caricias, sonriente, feliz.
12. Espectáculo	TELEVISA	mujer bailarina conocida integrando pareja con el hombre.
13. Almacenes	LIVERPOOL.	mujer joven, extranjera, en compañía de un hombre. efectuando compras.

PRODUCIO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
<u>CANAL 2.- 28/VIII/1980</u>		
1.- Mayonesa	HELMANS	Mujer joven, tratando de agr ^{ar} dar a su familia, su hija la imita, maquillada, de buen humor, sonriente.
2. Pañales. dese ^u chables.	JHONSON	mamá joven, bien arreglada, amorosa sonriente,
3. Lacteos	NESTLE	se motiva a la mujer-mamá pa ^{ra} que siempre ofrezca a su familia postres sencillos fá ^{ci} ciles de preparar (1).
4. Jabón p/baño	CAMAY	mujer joven, bien arreglada, conocedora de los secretos - para conservar la belleza -- sonriente, contenta, dispue ^{ta} ta a prestar ayuda a su - y ^o ta amiga, que tiene un cutis difícil (sucio)se - marca que es necesario tener el cutis como de porcelana - para él (2).
5. Refresco en - polvo	KUOL- AID	mamá joven ofrece a los ami ^{gos} gos de sus hijos el retresco porque no necesita envase, - rinde más (3).
6. Pan de caja	BIMBO	(4)
7. Jugo en polvo	TANG.	mamá joven utiliza y reco ^{mienda} mienda, sabe manejar muy bien los productos fáciles y moder ^{nos} nos que le ofrece el mercado, (5).

PRODUCIO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
8. Televisa	CANAL 2,	jóvenes hermosas, bien arregladas ofreciendo su sonrisa para presentar partes del país, (6)
9. Calzado	EX URCISTA	chica joven, bonita, vestida a la moda norteamericana y hablando en tono extrajerizante, gusto por lo norteamericano (extranjero) experta recomienda el producto, (7)
10. Pantymedia de Nylon.	ALIVE	mujer joven, usar productos que exige la moda.
11. Concentrados	KNORK SUIZA	mujer gorda, aparentando ser una buena cocinera, sabe reconocer los productos útiles para cocinar, experiencia, a sociación de gordo con buena salud.
12. Gelatina	JELL-O	Mamá joven, aparenta conocer los productos que sirven a su familia y exalta los productos naturales que contienen sustancias industrializadas, utilización de la palabra sano ignorando los colorantes y saborizantes artificiales
13. Detergente	RAPIDO	mujer joven, ama de casa, q' se presta a escuchar la recomendación del señor, (8) y le hace caso en lo que le sugiere.

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
14. Muebles	IKE	mujeres jóvenes, sugiriendo el cambio de muebles, para estar a la "moda", tener lo nuevo sustitución de artículos aunque estén todavía servibles.
15. Refresco	FANTA	mamá joven, desconcertada - por no saber como lograr que su familia coma con satisfacción y apetito la comida preparada por ella, esto lo logra por medio de los refrescos, distorsión del gusto, (7)
16. Cerveza	BRISA	mujeres jóvenes, bonitas, -- maquilladas, en trajes de baño vistosos, alegres y sonrientes, en compañía de los nombres.
17 Programación	TELEVISA	mujer joven bailando.
18 Gelatina	PRONTO	mujer en papel de mamá, joven dinámica y moderna, ofrece a sus hijos algo rápido, fácil de preparar,
19 Ropa	PLEYIEX	a la mujer se le sugiere los productos y las marcas que debe usar sobre todo en ropa interior.
20 Crema p. cuerpo.	NIVEA	con la sugerencia de que - la puede usar a toda hora, en todo momento y en cualquier parte del cuerpo, se

PRODUCTO	MARCA	IMAGEN PRESENIADA.
21. Jugos y Nec.	JUMEX	<p>se le marca como una necesidad.</p> <p>mamá joven, niña bonita, rubia, a la pequeña se le va fomentando el gusto por los productos enlatados, industrializados rápidos</p>
22. Perfumes y Lociones.	LIMARA	<p>mujer joven, atenta de su persona, gusto por lo extranjero, por ser importante y diferente, (8) insistencia en que use perfume aún después del baño para poder ser tomada en cuenta, para presentarse, se menciona, su presencia tu aroma, su persona, personalización de los objetos. y objetivización de la persona.</p>
23. Pañal desech.	KLEEN-BEBE.	<p>madre joven, amorosa, atendiendo a su hijo,</p>
24 Perfumes y lociones	ESTIVAL /, *(9)	<p>mujer joven en compañía de un hombre, la mujer se deja acariciar por él, el comercial le sugiere que debe de cuidar su imagen de mujer perfumandose y protegiendo su cuerpo. usando el producto pues sólo así podrá sentirse segu</p>

PRODUCIO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA
25. Cuadernos	STILO	<p>ra al momento de las caricias asociación caricias-igual a perfume.</p> <p>mamá joven preocupada por su hijo en los asuntos escolares, mujer maestra, recomendando marcas, se utiliza el prestigio de un profesional.</p>
26. Cerveza	CARTA BLANCA	<p>joven, presentable, binomios: mujer, cerveza, hombre, mujer acompañada de la cerveza y de hombres.</p>
27. Cigarros	FIESTA	<p>mujer joven, maquillada a espaldas del hombre, satisfaciéndole sus necesidades en este caso la del cigarro, la acción se agradece con una mirada prometedora de ambos, mujer-cigarro hombre.</p>
28. Shampoo p. pelo	SELSUM AZUL	<p>mujer joven, con pelo llamativo y bien cuidado, a la mujer se le recomienda que cuide su pelo, pues algo es algo que puede ser admirado por ellos, productos específicos..</p>

PRODUCIO	MARCA	TIPO DE IMAGEN PRESENTADA.
29. Insecticida	BAYGUN(BAYER)	ama de casa, joven contenta, arreglada, dispuesta a aceptar los consejos del hombre, para conservar la limpieza en su casa.
30. Jabón p. baño.	PALMOLIVE DE LUJO.	mujer joven preocupada por la apariencia de su cara, la mujer debe tratar de hacerse inolvidable a través de su cutis debe tratar de mantenerlo juvenil y bello.
31. Brandy	DON PEDRO	las mujeres jóvenes y maquilladas admirando al hombre interesante en disposición de halagarlo.
32. Brandy	PRESIDENTE	mujer joven, maquillada, bien arreglada elegante, que es halagada por el hombre quien es su pareja.
33. Brandy	BACARDI	mujer joven, maquillada, acompañada del hombre, en actitud de estar tomando.
34. Brandy	VIEJO VERGEL	mujeres jóvenes, maquilladas, rodeando al hombre, como si lo adoraran, pues es una persona grande "viejo" con experiencia.

5.2.- SEGUNDA CONCENIRACION DE INFORMACION.

Después de elaborada la primera concentración de información , pudimos darnos cuenta que nuestro objetivo no quedaba aclarado aún, aunque de momento ya teníamos una idea precisa de los productos y marcas que emplearon en su publicidad alguna imagen femenina, pero ahora con más inquie tud necesitábamos saber de manera jerárquica la importancia que cada una de estas imágenes tenía.

Se procedió a efectuar una segunda concentra- ción de información, tipo cuantitativa, de las imágenes que sobre la mujer se presentaron en los mensajes fuera ya de toda relación con el producto y la marca, conservando, a mo- do de guía de identificación, el canal televisivo en el que se presentaron.

5.2.- -SEGUNDA -CONCENTRACION. IMAGENES SOBRE
LA MUJER PRESENTADAS EN LOS MENSAJES.

TIPO DE MUJER	NUMERO DE VECES POR CANAL				TOTAL
	5	4	,8,	2	
JUVEN	28	10	43	40	121
AMA DE CASA	1	5	1	12	19
NIÑA	2	3	2	2	9
HIJA	1	-	-	4	5
MADRE	2	3	-	12	22
MUJER	-	1	1	2	4
RUBIA	4	5	23	5	37
MAQUILLADA, ATRACTI VA, ARREGLADA.	20	27	37	45	129
BELLA, BONITA, GUA PA, COQUETA.	11	9	26	32	78
ELEGANIENTE VESTI- DA.	1	2	5	12	20
CUN ROPAS SERIDAS AL CUERPO	1	2	6	5	14
ROPAS DE COLORES VISTOSUS	-	-	22	-	22
CON IRAJE DE BARO	-	-	3	6	9
REFERENCIA A ALGU- NA ROPA EN ESPECIAL	-	1	-	3	4
LETRAS EN EL BUSTO	-	4	5	-	9
MUDERNA	1	14	47	30	92
INTELIGENIE	6	9	2	18	35
CONOCEDORA, ESTU-- DIUSA	2	4	-	-	6
CUIDADOSA, de su persona, casa, fam.	10	11	8	20	49
LABORIDSA	1	5	1	10	17

TIPO DE MUJER	NUMERO DE VECES POR CANAL				TOTAL
	5	4	8	2	
FRESCA, O ESCANSADA, DESPREOCUPADA, TRAN- QUILA,	3	6	28	28	65
PREOCUPADA	3	6	27	21	57
FELIZ, SONRIENTE, ALEGRE, DIVERTIEN- DOSE	-	-	-	3	3
EN ACTIUD DE TOMAR ALGUN LICOR BEBIDA, EMBIAGRANTE.	12	6	62	35	115
CUNSIANTE EN UNA ACTIIVIDAD "X"	4	1	22	11	38
EXPERTA EN COCINA DECIDIDA	1	-	-	-	1
DEPORTISTA	-	5	2	8	15
SIN COMPLICACIONES MUJER EN ACTIUD DE FUMAR	1	5	-	1	7
ACUMPAÑADA DEL HOM- BRE	4	1	27	5	37
RECIBIENDO CONSE- JOS DEL HOMBRE, DE- JANDOSE CONducir, HACIENDO ALGO PARA AGRADARLE	1	7	2	12	23
AMOROSA, ENAMORADA	1	-	-	1	2
REFERENCIA AL AMOR NOTURIEDAD	4	2	35	18	59
APARECE UNA PARTE DEL CUERPO EN ESP. LA MANO	-	-	3	11	14
	2	5	-	20	27
	-	-	-	6	6
	1	-	4	1	6

TIPO DE MUJER	NUMERO DE VECES POR CANAL				TOTAL
	5	4	8	2	
UÑAS PINTADAS	1	4	24	2	31
PIEL SUAVE	-	-	-	1	1
OJOS CLAROS	1	-	22	-	23
LA CARA	2	-	23	4	29
PELO RUBIO CUIDADO	3	5	22	2	32
CUERPO ESBELTO	1	3	29	12	45
LAS PIERNAS	-	-	-	1	1
PIEL BLANCA	-	8	28	/	43
VOZ, CANTANDO, HA_					
BLANDO,	-	6	26	6	38
VOZ EXIRANJERIZAN					
IE	1	-	-	3	4
ORIGEN EXTRANJERO	-	7	1	2	10
ORIGEN ARISTOCRA-					
TICO	-	-	1	1	2
FUERZA, ENERGIA,					
BRAVURA,	1	-	22	1	24
ACTRIZ	-	9	3	2	14
ENTERADA VIDA ACTO-					
RES	-	2	-	-	2
LOCUTORA	-	6	-	1	/
REFERENCIA AL MA-					
TRIMONIO	-	3	-	-	3
PROFESIONISTA	-	1	-	-	1
PRESTANDOSE AYUDA;					
CONSEJOS ENTRE LAS					
MUJERES	-	4	4	4	12
VOZ O PERSONA FEME					
NINA RECOMENDANDU					
SUGIRIENDO ALGO	-	9	27	2	33
SER COMPLICADO	-	1	-	1	2

TIPO DE MUJER	NUMERO DE VECES POR CANAL				TOTAL
	5	4	3	2	
JOYAS EN EL CUERPO	1	-	1	1	3
ROMANTICA	1	-	2	9	12
EXPRESIVA, ATREVIDA	1	1	-	8	10
MANEJANDO AUTOMOVIL	1	-	-	-	1
DESCUIDADA EN SU A- RREGLO, EN SU PERSU- NA	1	3	-	1	5
CON RISUS EN EL PELO	2	-	-	-	2
LIMPIA	2	4	1	6	13
EN UNA RECAMARA	1	-	-	1	2
" " SALA	-	-	-	1	1
ACOSIADA EN UNA CAMA	1	-	-	-	1
ENVUELTA EN SABANAS	-	-	1	-	1

APENDICE "B".

1a. RELACION. LISTADO GENEKICO DE
PRODUCIOS.

2a. RELACION. MARCAS POR TIPOS DE
PRODUCTOS.Y FRECUENCIA CON QUE APARECIERON.

La elaboración de un LISTADO GENERICO DE PRODUCTOS, fué necesaria para apoyar lo sustentado en el capítulo IV de la Tesis, en él vienen contenidos los diversos productos que se publicitarion en los 4 canales comerciales observados, especificando el número de veces que dicho producto, independientemente de su marca, fué mencionado, recordado, o sugerido a los televidentes, para su demanda, ya que al estar viendo el televisor y aparecer dicho mensaje, como ya se vió durante la exposición, lo más probable es que se capte, aún sin darnos cuenta, y al acudir la mujer -ama de casa-, al centro de venta, es muy posible que recuerde alguno de estos mensajes.

1.- PRIMERA RELACION

LISTADO GENERICO DE PRODUCTOS

1.- VINOS, LICORES Y CERVEZAS	58 veces.
2.- PROGRAMAS Y ESPECTACULOS EN LA TELEVISIDN COMERCIAL	31 veces.
3.- TIENDAS DEPARTAMENTALES	28 veces.
4.-LACTEOS EN GENERAL	
5.-ESPECTACULOS Y FESTIVALES	11 veces.
6.-FRITURAS Y GOLOSINAS	
7.- PAPEL HIGIENICO	10 veces.
8.-GALLETAS Y PAN DE CAJA.	
9.- INST. Y ORG. OFICIALES	7 veces.
10.- SERV BANCARIOS Y TARJETAS DE CREDITO.	
11.- JUGOS Y NECTARES.	
12.- PERIODICOS Y REVISTAS	6 veces.
13.-CALZADO.	
14.- BOLIGRAFOS Y PLUMAS.	
15.-INST.HOSP.OFICIALES	5 veces.
16.-AUTOMOVILES.	
17.-ESPECIES,CONDIMENTOS,ADERESOS.	
18.-COSMETICOS PARA HOMBRE.	
19'-DETERGENTES.	
20.-SHAMPOO PARA PELO DE MUJER.	
21.-REFRESCOS LIQUIDOS Y DE POLVO.	
22.- CIGARROS	4 veces.

- 23.- CENTROS COMERCIALES.
 24.- PAÑALES DESECHABLES.
 25.- COSMETICOS PARA MUJER
 26.- ARTICULOS ESCOLARES.
 27.- INSECTICIDAS P/ HOGAR.
 28.- ROPA INTERIOR PARA MUJER.
 29.- JABON PARA BAÑO.
 30.- CREMA PARA CUERPO DE MUJER.
 31.- PEGAMENTOS DIVERSOS USOS EN EL HOGAR.
 32.- ROPA UNISEX-----3 veces.

- 33.- PASTA DENTAL.
 34.- LAVADORAS DE ROPA DOMESTICAS.
 35.- INST. HOSPITALARIAS PART. .
 36.- HOTELES.
 37.- PAÑUELOS DESECHABLES.
 38.- DESODORANTES.
 39.- PASTILLAS PARA EL ALIENTO.
 40.- GELATINAS.
 41.- PRODUCTOS HIGIENE INTIMA DE LA MUJER.----- 2 veces.

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 42.- CENIROS NOCTURNOS. | 54.- ASOCIACIONES CIVILES. |
| 43.- OPTICAS. | 55.- TURISMO OFICIAL. |
| 44.- MUEBLES PARA EL HOGAR. | 56.- EXTINGUIDORES. |
| 45.- PRODUCTOS MEDICINALES. | 57.- CHOCOLATE DE MESA. |
| 46.- MAYONESAS. | 58.- RESTAURANTES. |
| 47.- SABANAS | 59.- CALCULADORAS MANUALES. |
| 48.- MAQUINAS DE COSER. | 60.- ACEITE PARA MUEBLES |
| 49.- RASURADORAS. | 61.- TELEVISORES. |
| 50.- ACCESORIOS AUTOMOVIL. | 62.- DIRECTORIOS. |
| 51.- CASSETS. | 63.- ARTICULOS FOTOGRAFICOS. |
| 52.- ESCUELAS PARTICULARES. | |
| 53.- PAPELERIAS. ----- 1 vez. | |

2.- SEGUNDA . RELACION

¿CUALES SON LAS MARCAS QUE SE PUBLICITAN EN CADA UNO DE LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN?

PRODUCTO	MARCA	CANAL DE T.V.				TOTAL
		5	4	8	2	
1.- CERVEZA, VINOS Y LICORES	TECATE	1	-	-	2	3
	BRISA	-	-	-	1	1
	BAVARIA	1	-	-	-	1
	XXEQUIS	1	-	-	-	1
	MOCTEZUMA	-	-	40	-	40
	CARTA BLANCA	-	-	-	1	1
	SUPERIOR	1	-	-	-	1
	SAN MARCOS	2	1	-	-	3
	VIEJO VERGEL	1	-	-	1	2
	BACARDI	-	1	-	1	2
	DOMECQ	-	-	-	4	4
TOTAL:		7	2	40	10	59
2.a.- TIENDAS DEPARTAMENTALES	LIVERPOOL	3	1	1	-	5
	COMERCIAL MEXICANA	-	2	-	-	2
	BLANCO	-	2	3	-	5
	VIANA Y CIA.	-	6	-	-	6
	AURRERA	-	1	-	-	1
	GIGANTE	-	1	-	-	1
	PLAZA SATELITE	-	-	3	-	3
	GENERAL DE GAS	-	4	4	-	8
TOTAL:		3	17	11	-	31

2.b.-GOLOSINAS Y FRITURAS	SABRITAS	2	-	-	-	2
	BUBULU-BU	1	-	-	-	1
	GRABSS	1	-	-	-	1
	BARCEL	1	-	-	-	1
	ADAMS	1	-	-	-	1
	MARINELA	-	-	1	-	1
	CARLOS V	-	-	2	-	2
	CERTTS	-	-	-	1	1
TOTAL:		6	-	3	1	10
3.-SERVICIOS BANCARIOS Y TARJETAS DE CREDITO.	NAFINSA	1	-	-	-	1
	INTERNACIONAL	1	-	-	-	1
	B.C.H.	1	-	-	-	1
	CARNET	1	-	-	1	2
	BANCA SERFIN	-	-	-	1	1
	BANCOMER	-	-	-	1	1
TOTAL:		4	-	-	3	7
4.-ORGANISMOS OFICIALES.	CONAFE	-	1	1	1	2
	PEMEX	1	-	-	-	1
	CONASUPO	-	3	-	-	3
	SEP	-	1	-	-	1
	FONACOT	-	1	-	-	1
	SEC. TURISMO	-	1	-	-	1
TOTAL:		1	7	1	-	9
5.-ESPECTACULOS Y DIVERSIONES	TELEVISA	1	19	6	10	36
	WALT DISNEY	-	-	2	-	2
	PELICULAS	-	-	6	-	6
TOTAL:		1	19	14	10	44
6.- CALZADO	GE-CE-SA	1	-	-	-	1
	SANDACK	1	-	-	-	1
	DUNLOP	1	-	-	-	1
	COQUETA	1	-	-	-	1
	CANADA	-	-	-	1	1
TOTAL:		4	-	-	1	5

7.-PRODUCTOS LACTEOS	CHAMBOURCY	2	-	-	-	2
	QUESITO MIO	1	-	-	-	1
	NESTLE	1	-	-	2	3
	DAREL	-	2	2	-	4
	BONA FINA	-	1	-	-	1
	TOTAL:	4	3	2	2	11
8.-JUGOS Y NECTARES	DEL FUERTE	1	-	-	-	1
	DEL VALLE	1	-	-	-	1
	BUEN DIA	1	-	-	-	1
	TANG	-	-	-	1	1
	JUMEX	-	-	-	1	1
	TOTAL:	3	-	-	2	5
9.-PLUMAS Y BOLIGRAFOS	WAEREBER	2	-	-	-	2
	BIC(*)	2	-	-	1	3
	NOVVA	-	-	1	-	1
	PEAPER MATE	-	-	-	1	1
	TOTAL:	4	-	1	2	7
10.-SHAMPOO PELO DE MUJER.	GELSEV-BALSAM	1	-	-	-	1
	PROTEIN-21	1	-	-	-	1
	REVLON FLEX	1	-	-	-	1
	SELSUM AZUL	-	-	-	1	1
	TOTAL:	4	-	-	1	4
11.-REFRESCOS Y BEBIDAS DULCES.	COCA- COLA	1	-	-	1	2
	CALAHUA	1	-	-	-	1
	KOOL-AID	1	-	-	-	1
	FANTA	-	-	-	1	1
	TOTAL:	4	-	-	2	5
12.-ARTICULOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR.	3 en 1	1	-	-	-	1
	H-24	1	-	-	-	1
	RAID	-	-	-	1	1
	BAYGON BAYER	-	-	-	1	1
	TOTAL:	2	-	-	2	4

13.-CONDIMENTOS, ESPECIES Y ADERESOS.	DOÑA MARIA	-	1	-	-	1
	HELMANNS	-	-	-	2	2
	KNORR- SUIZA	-	-	-	2	2
	CATSUP CLEMENTE J.	1	-	-	-	1
	TOTAL:	1	1	-	4	6
14.-PERFUMES Y DESODRANTES PARA MUJER.	ARRID	-	-	2	-	2
	LIMARA	-	-	-	1	1
	ESTIVAL	-	-	-	1	1
	PIERRE FRANCEL	-	-	-	1	1
	TOTAL:	-	-	2	3	5
15.-AUTOMOVILES	RENAULT	1	-	-	-	1
	DATSUN	1	-	-	1	2
	WOLKS VAGEN	1	-	-	-	1
	TOTAL:	3	-	-	1	4
16.-CREMA PARA MANOS	VASENOL	1	-	-	-	1
	"S" DE PNDS	1	-	-	-	1
	NIVEA	-	-	-	1	1
	TOTAL:	2	-	-	1	3
17.-ROPA UNISEX	YALE	1	-	-	-	1
	LEVIS	1	-	-	-	1
	CANNON	-	1	-	-	1
	TOTAL:	2	1	-	-	3
18.-JABON PARA BAÑO	COLGATE PALMOLIVE	1	-	-	1	2
	ESCUDO	-	1	-	-	1
	CAMAY	-	-	-	1	1
	TOTAL:	1	1	-	2	4
19.-CIGARROS	FIESTA	1	-	-	1	2
	COMANDER	1	-	-	-	1
	MALBORO	-	-	-	1	1
	TOTAL:	2	-	-	2	4
20.-CUADERNOS Y PAPELERIAS	ESCRIBE	1	-	-	-	1
	ESTILO	-	-	-	1	1
	ALBERT	-	1	-	-	1
	TOTAL:	1	1	-	1	3

21.- DETERGENTES	VIVA	-	1	-	2	3
	LAVOMATIC	-	-	1	-	1
	RAPIDO	-	-	-	1	1
	TOTAL:	-	1	1	3	5
22.-ARTICULOS DE SEGURIDAD Y MEDICINALES.	BUFALO.	-	1	1	-	2
	ALKA-SELTCER	-	-	-	1	1
	OPTICA DEVLIN	-	-	-	1	1
	TOTAL:	-	1	1	2	4
23.-PAN DE CAJA Y GALLETAS	BIMBO	1	-	1	4	6
	GAMESA	1	-	-	-	1
	TOTAL:	2	-	1	4	7
24.-PRODUCTOS PARA EL ASEO DEL HOMBRE	WUILDROTT	2	-	-	-	2
	BRUT	1	-	-	1	2
	TOTAL:	3	-	-	1	4
25.-ROPA INTERIOR PARA MUJER	PLEY TEX	1	-	-	1	2
	ALIVE	-	-	-	1	1
	TOTAL:	1	-	-	2	3
26.-PEGAMENTOS	PRITT	1	-	-	-	1
	KOLA-LOCA	-	-	2	-	2
	TOTAL:	1	-	2	-	3
27.-ARTICULOS PARA LA HIGIENE DE LA MUJER.	KOTEX	1	-	-	1	2
	PRO-FAM	-	1	-	-	1
	TOTAL:	1	1	-	1	3
28.-PAPEL HIGIENICO SERV. YPAR. DESECHABLES.	LYS	-	1	-	-	1
	SCOTTS	-	-	1	1	2
	TOTAL:	-	1	1	1	3
29.- PARALES DESECHABLES.	JHONSSON	-	-	-	2	2
	KLEEN-BEBE	-	-	-	1	1
	TOTAL:	-	-	-	3	3
30.-SERV. HOSP. OFIC.	IMSS	-	2	-	1	3
	ISSSTE	-	1	-	-	1
	TOTAL:	-	3	-	1	4

31.-SER. HOSP. PART.	C.M. SIEGAL	- 2 - -	2
	CRUZ ROJA	- 1 - -	1
	ALCOHOLICOS ANONIMOS	- 1 - -	1
	TOTAL:	- 4 - -	4
32.- HOTELES	RITZ ACAPULCO	- 1 - -	1
	MARRIOTT ACAPULCO	- - 1 -	1
	TOTAL:	- 1 1 -	2
33.-GELATINAS	JELL-O	- - - 1	1
	PRONTO	- - - 1	1
	TOTAL:	- - - 2	2
34.-PERIODICOS Y REVISTAS.	NOVEDADES	- 2 - -	2
	LA PRENSA	- 2 - -	2
	TOTAL:	- 4 - -	4
35.-DIVERSOS.			
a.MAQUINAS DE COSER	SINGER	1 - - -	1
b.CASSETES	AMPEX	1 - - -	1
c.LAVADORAS DE ROPA	CROLLS	1 1 - -	2
d.RESTAURANTES	KENTOUCHY	1 - - -	1
e.CALCULADORAS	PRINTA FORM	1 - - -	1
f.DENTIFRICOS	FRESKA-RA	1 - - -	1
g.ART. FOTOGRAFICOS	KODAK	1 - - -	1
h.ACSESORIOS AUTOS	E-P.ACEITE	1 - - -	1
i.DIRECTORIOS	SEC. AMARILLA	1 - - -	1
j.ESCUELAS PART.	MEXICANA DE HOTELES	- 1 - -	1
k.CHOCOLATE DE MESA	MORELIA	- 1 - -	1
l.TELEVISORES	ADMIRAL	- 1 - -	1
ll. MUEBLES HOGAR	IKE	- - - 1	1
m.CENTROS NOCTURNOS	LA MADELON	- - - 1	1
	TOTAL:	9 4 - 2	15

ANEXO.

Después de haber escuchado las sugerencias de los sinodales y tomado en cuenta sus opiniones, creo necesario aclarar algunos puntos del presente trabajo, los cuales se incluyen en esta parte final anexa considerando que no fue necesario cambiar el contexto en sí de la tesis.

1.- Tratando de dar respuesta a la pregunta planteada por uno de los sinodales respecto a si ¿estamos todavía en la fase imperialista o hemos pasado a otra?, planteo lo siguiente: en la primera parte de este trabajo se hace una caracterización sobre el imperialismo, considerándolo como una fase superior del capitalismo, con la finalidad de contar con los elementos teóricos que nos permitan analizar el problema planteado en una perspectiva amplia; esto es, dentro de un ámbito capitalista mundial, pues es así como se manifiesta; pasando después de manera particular al caso concreto de México donde se contemplan ciertas peculiaridades de esta fase imperialista como del problema que se estudia.

Complementando la misma pregunta, cito a continuación lo que Ernest Mandel plantea en su libro titulado "Ensayos sobre el Neocapitalismo", donde menciona que: "...el imperialismo - en el sentido de la dominación del capital monopolista sobre los países subdesarrollados- no ha desaparecido, sino simplemente cambiado de forma".(*)

2.- Parece ser que en el capítulo II, apartado D, titulado La mujer como objeto de consumo, se manifiesta la idea de que la mujer puede ser considerada como un "ser social secundario", según me lo ha cuestionado uno de los

(*) Mandel, Ernest.- ENSAYOS SOBRE EL NEOCAPITALISMO. ed. ERA; México, 1971. p. 173.

....sinodales. La intención, desde luego, no es esa aunque tal vez por no profundizar más en el lugar que ocupa la mujer en esta etapa del imperialismo, se manifiesta esta idea.

En un intento por considerar el problema lo más cercano posible a su relación de origen, se creyó conveniente partir de una relación palpable y clara como es la utilización de la imagen femenina para publicitar productos y servicios a través de los mensajes comerciales que se transmiten en la televisión comercial mexicana; pues es aquí -creo yo-, donde la mujer es despersonalizada y adopta el carácter de "cosa", esto es, se le convierte en un objeto que por sus características biológicas y el valor social que estas tienen para los individuos (tanto hombres como mujeres), es empleada por la publicidad en proporción igual a la de un objeto. (por ejemplo, la "rubia de categoría, que es a la vez una mujer y una cerveza).

Esta calidad de objeto, bien pudiera entenderse como la de un "ser social secundario", pero no creo que sea tal sino al contrario, es esta condición biológica y social la que la obliga a participar de esta forma objeto en las relaciones sociales de producción capitalistas.

3.- Una vez planteadas las dos instancias en que se refleja una de las formas de relación en que la mujer participa dentro de la estructura capitalista, y que es la que estudiamos (como objeto de consumo y como sujeto que consume), el análisis derivó hacia una complementación dialéctica de ambos papeles, los cuales no pueden ser tratados -desde mi punto de vista-, como algo desligado ya que uno y otro se refuerzan en la siguiente mecánica: la mujer como sujeto que consume, trata de igualarse lo más posible a ese "modelo" de mujer-objeto que le presentan en la publicidad, televisiva, pues supone un tipo de mujer cuyo

comportamiento exitoso -sobre todo con el sexo opuesto-, y una vida sin complicaciones, promete al ama de cada un escape por la puerta falsa del consumismo, que es en donde tiene la oportunidad de realizarse como sujeto, sin darse cuenta clara, de que al demandar precisamente este tipo de productos y servicios y adoptando las formas que los modelos femeninos le sugieren en su publicidad , está aceptando la maquinaria del capitalismo, no sólo en su país sino en todo el orbe imperialista, donde marcas y productos son distribuidos por las trasnacionales que nos obligan a adoptar un lenguaje común en lo que al consumo se refiere.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

- Baena Paz, Guillermina.- MANUAL PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL. 2a. edic., México, UNAM, 1975.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.
- DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA. 5ta. edic. México., F.C.E., 1974.
- ✓ Einsenstein, Zillah R. PATRIARCADO CAPITALISTA Y FEMINISMO SOCIALISTA. México., Siglo XXI., 1980.
- ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO.- s/edic. España., Salvat editores, s.a.; 1971 (tomos 2 y 9).
- ESTRATEGIA. Revista de Analisis Político. México., Publicaciones Sociales Mexicanas., Año VI, vol.6. Núm. 36 Noviembre-Diciembre, 1980.
- Gandásegui, Marcos E. (hijo). ESTRUCTURA SOCIAL Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. en: REVISIA CASA DE LAS AMERICAS. Cuba., Instituto Cubano del Libro; Mayo-Junio, # 96, 1976.
- Harnecker, Marta. LOS CONCEPTOS ELEMENTALES DEL MATERIALISMO HISTORICO. 6a. edic., México., Siglo XXI., 1971.
- Haro, Tecglen Eduardo. LA SOCIEDAD DE CONSUMO. España., Salvat Editores, s.a. 1973, (Biblioteca Salvat de --- grandes temas # 54).
- Lenin, V.I. EL IMPERIALISMO, FASE SUPERIOR DEL CAPITALISMO. OBRAS ESCOGIDAS., Moscú., Editorial Progreso., s.f. Tomo I.
- Mcquail, Denis. SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION. Buenos Aires; Paidós; 1979 (Biblioteca de Psicología y sociología Volúmen 52, Serie Mayor).

- Marx Carlos.- EL CAPITAL Duodécima reimpresión., México., F.C.E.1976, Vol. I.
- Marx Carlos y Engels Federico.- OBRAS ESCOGIDAS. s.f.e. Moscú., Editorial Progreso., r. . .
- Rio, Eduardo del., LA REVOLUCION FEMENINA DE LAS MUJERES. México., Editorial Grijalbo., 1978..
- Sahagun Bernal, Victor M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO., 2a. edic. México., Editorial Nuestro -- Tiempo, 1976.
- Silva, Ludovico.- TEORIA Y PRACTICA DE LA IDEOLOGIA., México., Editorial Nuestro Tiempo, 1971.
- . . . TELEVISION, CINE, HISTORIEIAS Y PUBLICIDAD EN MEXICO. México., F.C.P.y S. UNAM. 1978. (Cuadernos del centro de estudios de la Comunicación # 2).

**FACULTAD
de
Ciencias Políticas
y
Sociales**

00423

Sociología

1981

ROLLO

3

A

NO. PROG.	A U T O R	T I T U L O	A Ñ O
35	EMPLEZA 10110 N° 3 MANZANO MANZANO, ROSA MARIA	IMAGEN ECONOMICA, SOCIAL Y POLITICA...	1981
36	MARTINEZ BAUTISTA, GEORGINA	DESEMPLEO ESTRUCTURAL EN MEXICO...	"
37	MARTINEZ DIAZ, GENEROSO	IMPLICACIONES HISTORICAS, ECONOMICAS...	"
38	MARTINEZ ESCAMILLA, VITOR HUGO	CARACTERISTICAS EDUCATIVAS GENERALES...	"
39	MARTINEZ HIRLART, EDUARDO	EL SISTEMA INFONAVIT Y SU IMPACTO...	"
40	MATOSIC PEREZ, DAVOR SPIRO	"LA AVENTURA DEL INDIO MEXICANO".	"
41	MENA MARTINEZ, ARMANDO	MARN, ENGELS Y LA CUESTION NACIONAL...	"
42	MENDEZ ENRIQUEZ, MA. DE L.	POLITICAS URBANAS DEL ESTADO MEXICANO...	"
43	MENENDEZ MARCIR, ANA MARIA	UN ANALISIS DE CONTENIDO DEL NEW YORK...	"
44	MILLAN VALENZUELA, RENE	LA CTM Y LA CRISIS, 1970-1978.	"
45	MIRANDA AYALA, ALEJANDRO	EL TERRORISMO COMO IDEOLOGIA: CONSIDERACIONES	"
46	MOLINA ESTRADA, JAVIER	LA CULTURA Y LA POLITICA SEGUN SARTRE.	"
47	EMPLEZA 20110 N° 3A MONTEFORTE SANCHEZ, RAUL	ANTICRITICA DE E. VON BOHM-BAWERK...	"
48	NIETO SOTELO, ENRIQUE	EL GRUPO CREMI UNA MONOGRAFIA SOCIOLOGICA	"
49	OCHOA FRANCO, JULIO RAFAEL	MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION	"
50	ORANDAY DAVILA, MA. STELLA	LA DESINTEGRACION DE LA FAMILIA PEQUEÑO...	"
50-A	OROPEZA MORALES, MARIA DEL SOCORRO ROSALIA	COMO DETERMINAN LAS RELACIONES SOCIALES DE PRODUCCION UN PROGRAMA DE VIVIENDA...	"
51	PIÑA OSORIO, JUAN MANUEL	HISTORIA Y EXPERIENCIAS POLITICAS...	"

No. PROG.	A U T O R	T I T U L O	A Ñ O
52	PEÑALOSA CORRALES, JORGE ROBERTO	LA PENETRACION DEL ESTADO EN LA...	1981
53	RAMIREZ TORRES, ROSALLINA B.	EL COMERCIO EXTERIOR DE MEXICO...	"
54	RAMIREZ WOOLRICH, BEATRIZ AURELIA	EL EJERCITO INDUSTRIAL DE RESERVA EN LA...	"
55	RIVERA PAZ, JOSE LUIS	ANALISIS SOCIOLOGICO DE LA INFLUENCIA DE LA..	"
56	RODRIGUEZ GARCIA, RODRIGO	POESIA Y ARTESANOS EN EL SIGLO XIX...	"
57	RUIZ DEL CASTILLO, AMPARO	APORTES PARA LA CONCEPTUALIZACION DE...	"
58	SANCHEZ ALMANZA, ADOLFO	EL IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO...	"
59	SANCHEZ OSORNIO, SYLVIA	ANALISIS SOCIOLOGICO DE LA PARTICIPACION...	"
60	SARMIENTO SILVA, SERGIO	EL CONSEJO NACIONAL DE PUEBLOS...	"
61	SOTO PANIAGUA, AMERICA	REPRODUCCION SOCIAL DEL PUEBLO...	"
62	TOVAR ORTIZ, YOLANDA ESTHER	EL CHABOLISMO EN MADRID.	"
63	VEREA CAMPOS, MARIA GUADALUPE	EL TRABAJADOR MEXICANO NO DOCUMENTADO. .	"
64	VILLALOBOS PEREZ, IRMA LETICIA	UN ESTUDIO HISTORICO ANALITICO DE LA...	"

SOCIOLOGIA

1981

→
TESIS N^o

60 A

64.